

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PROPERTI
PADA PT LIMINDO DHANA ABADI DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rahmat Kurniadi
130910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PROPERTI
PADA PT LIMINDO DHANA ABADI DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rahmat Kurniadi
130910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 22 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Materai

Rahmat Kurniadi

NPM: 130910329

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PROPERTI
PT LIMINDO DHANA ABADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Rahmat Kurniadi
130910329**

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

Batam, 22 Agustus 2017

**Wasiman, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan properti PT. Limindo Dhana Abadi di Kota Batam Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey, melalui kuisisioner. Penggunaan persamaan regresi berganda dapat dilakukan karena semua proses uji asumsi klasik telah dijalani dan memenuhi syarat. Bahkan peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang memenuhi syarat.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan atau, diterima. Untuk hasil uji hipotesis kedua telah dibuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai sebesar $0.369 > 0.05$ sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hipotesis ketiga variabel lokasi dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti atau, diterima.. Sementara itu, hasil uji secara bersama sama menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan property PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam, dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dibuktikan atau diterima.

Kata kunci : harga, promosi, lokasi, regresi berganda

ABSTRACT

This research has mainly aimed to know and analyze the influence of price, location and promotion towards property sales rating of PT Limindo Dhana Abadi Sample in this research were taken using purposive sampling method, and data collecting technique using survey method, through questionnaire. The usage of multiple regression formula can be done as all of classical assumption test had been through and qualified. Even researcher did validity test and reliability test to get qualified data.

All over the test shown that price has significance influence at the level of significance $0.000 < 0.05$, thus 1st hypotheses in this research was proved, or accepted. For the results of the second hypothesis test has been proven that promotion has no significant influence with the value of $0.369 > 0.05$ so that the third hypothesis is rejected. The third hypothesis of location variables with significance of $0.000 < 0.05$, thus the third hypothesis in this study is proven or, accepted .. Meanwhile, the test results together show that the variable price, location and promotion significantly influence the level of property sales PT Limindo Dhana Abadi in the city of Batam, evidenced by the significance value F of $0.000 < 0.05$ so that the fourth hypothesis in this study can be proved or accepted

Key words: price, promotion, location, multiple regression.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa 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 Suhardianto S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing bagi penulis.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Joni Lim (HRD staff) PT Limindo Dhana Abadi yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.

7. Orang Tua tercinta, Kakek dan Nenek yang dengan penuh cinta selalu membawa penulis dalam doa yang tidak pernah putus.
8. Untuk Istri (Kartika Rizky Amanda) dan Anak tercinta (Rahmat Ridwan) yang telah memberi masukan, doa, support, masukan, dan terus-menerus menyemangati penulis agar penulis tidak putus asa dalam menghadapi kendala saat menyusun skripsi ini.
9. Kepada semua teman-teman prodi manajemen Bisnis dan Perbankan.
10. Seluruh responden pelanggan PT Limindo Dhana Abadi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kita dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 22 Agustus 2017

Rahmat Kurniadi

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	10

2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1. Harga.....	10
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.1.2 Indikator Indikator Harga.....	12
2.1.1.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	13
2.1.1.4 Peranana Harga.....	14
2..1.2 Promosi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	17
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	20
2.1.2.3 Jenis Jenis Promosi.....	21
2.1.3 Lokasi.....	29
2.1.3.1 Indikator Lokasi.....	31
2.1.4 Tingkat Penjualan.....	32
2.1.4.1 Tujuan Penjualan.....	33
2.1.4.2 Indikator Tingkat Penjualan.....	34
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Penelitian.....	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN	44

3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Operasional Variabel.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	52
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	52
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	54
3.5.4 Uji Pengaruh.....	57
3.5.4.1 Uji Regresi Berganda.....	57
3.6 Rancangan Uji Hipotesis.....	58
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	59
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	59
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	60
4.1 Profil Responden.....	60
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	63
4.2.1.1 Variabel Harga (X1).....	64
4.2.1.2 Variabel Lokasi (X2).....	68
4.2.1.3 Variabel Promosi (X3).....	72
4.2.1.4 Variabel Tingkat Penjualan (Y).....	75
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	79
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	79
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	84
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh.....	89
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	91
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	92
4.2.5.1 Hasil Uji t.....	92
4.2.5.2 Hasil Uji F.....	94

4.3 Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN dan SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 4 Hasil Kuisisioner Penelitian	
Lampiran table F	
Lampiran table r dan t	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Tabel definisi Overasional	46
Tabel 3.2 Tabel skala likert	50
Tabel 3.3 Tabel Jadwal Penelitian	59
Tabel 4.1. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4.2 Identitas Responden berdasarkan usia	61
Tabel 4.3 Identitas Responden berdasarkan penghasilan	62
Tabel 4.4 Identitas Responden berdasarkan pekerjaan	63
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Penyataan X1_5	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4	71
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_1	73
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_2	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_3	74
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_4	75
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_5	76
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_1	77
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_2	77
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_3	78
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_4	79

Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_5	80
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Harga	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Promosi	82
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Lokasi	82
Tabel 4.29 Hasil Uji validitas Tingkat Penjualan	83
Tabel 4.30 Indeks Koefisien Reliabilitas	84
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.32 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov	87
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.35 Hasil Uji Untuk Persamaan Regresi	91
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.37 Hasil Uji t	93
Tabel 4.38 Hasil Uji F	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.7. kerangka penelitian	42
Gambar 4.21 Diagram Normal P-P Plots Regression	86

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus Slovin	48
3.2 Rumus Persamaan Regresi	57
4.1 Rumus Regresi Linier Berganda	90

LAMPIRAN III Hasil Uji

(Pendukung Penelitian)

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	77	64.2	64.2	64.2
Valid wanita	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19 sd 25 tahun	15	12.5	12.5	12.5
26 sd 35 tahun	36	30.0	30.0	42.5
Valid 36 sd 45 tahun	50	41.7	41.7	84.2
> 46 tahun	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Penghasilan

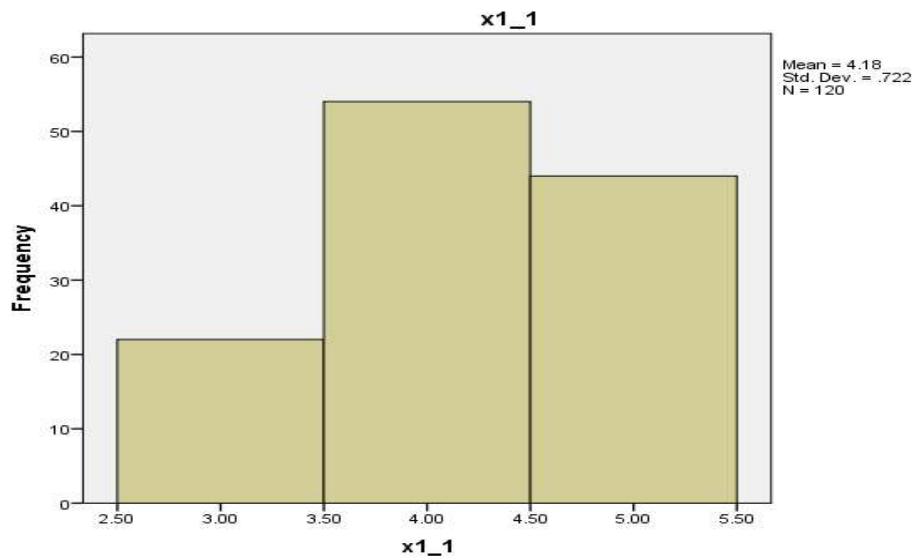
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.5 jt sd 4.9 jt	74	61.7	61.7	61.7
Valid 5 jt sd 7 jt	27	22.5	22.5	84.2
lebih dari 7 jt	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	18	15.0	15.0	15.0
Wiraswasta	46	38.3	38.3	53.3
Pedagang	32	26.7	26.7	80.0
Lain lain	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x1_1

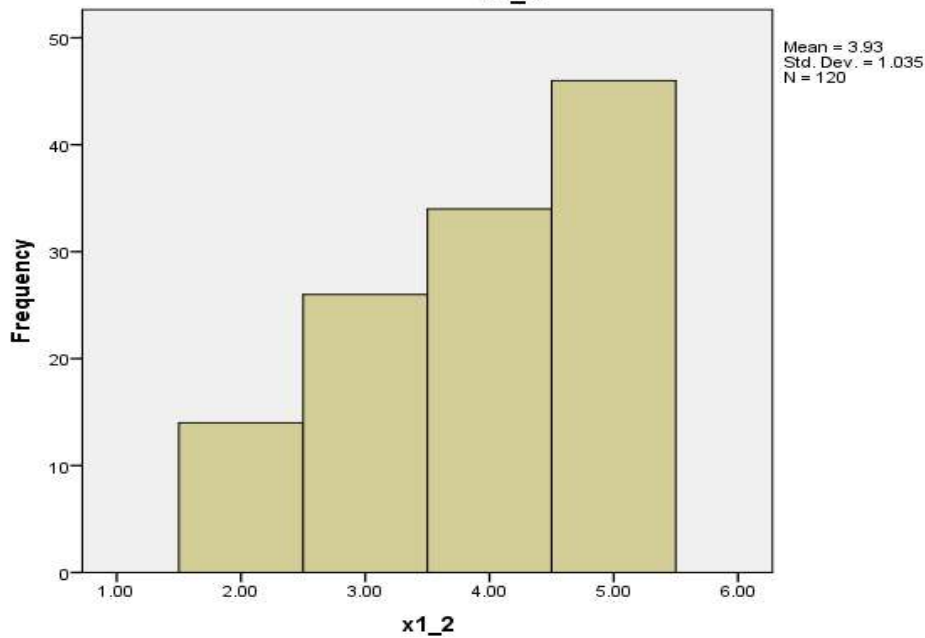
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	22	18.3	18.3	18.3
setuju	54	45.0	45.0	63.3
sangat setuju	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



x1_2

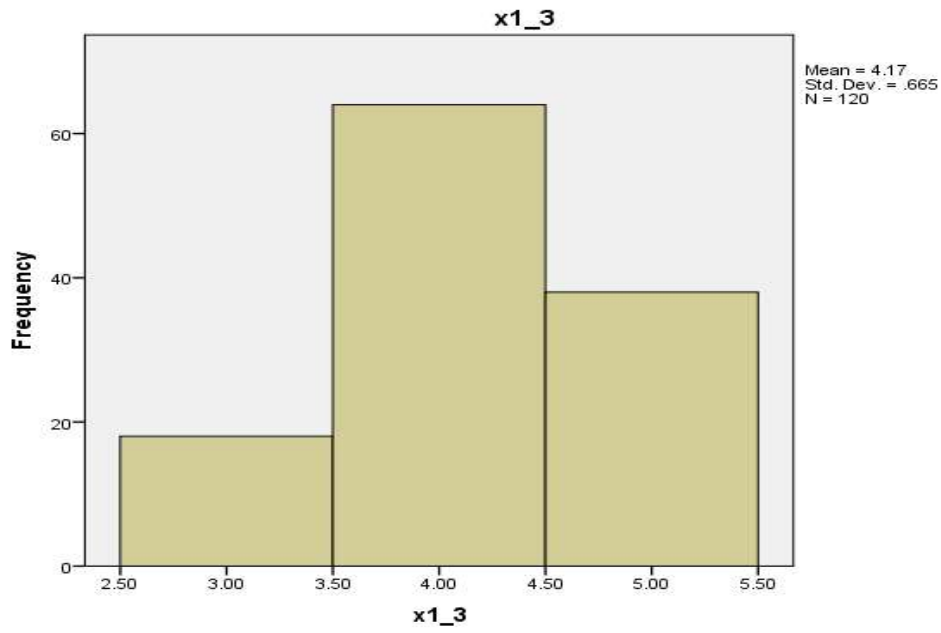
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	11.7	11.7	11.7
kurang setuju	26	21.7	21.7	33.3
Valid setuju	34	28.3	28.3	61.7
sangat setuju	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x1_2



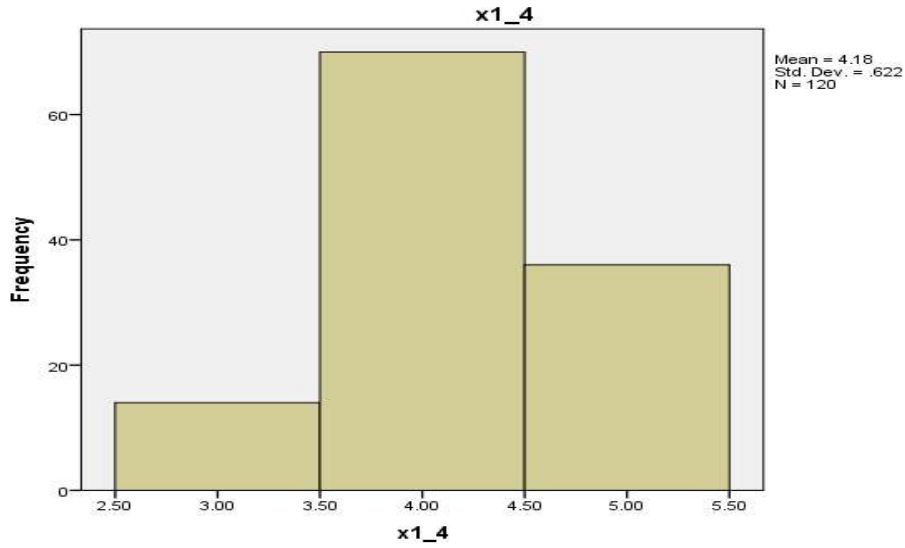
x1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang setuju	18	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	64	53.3	53.3	68.3
sangat setuju	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



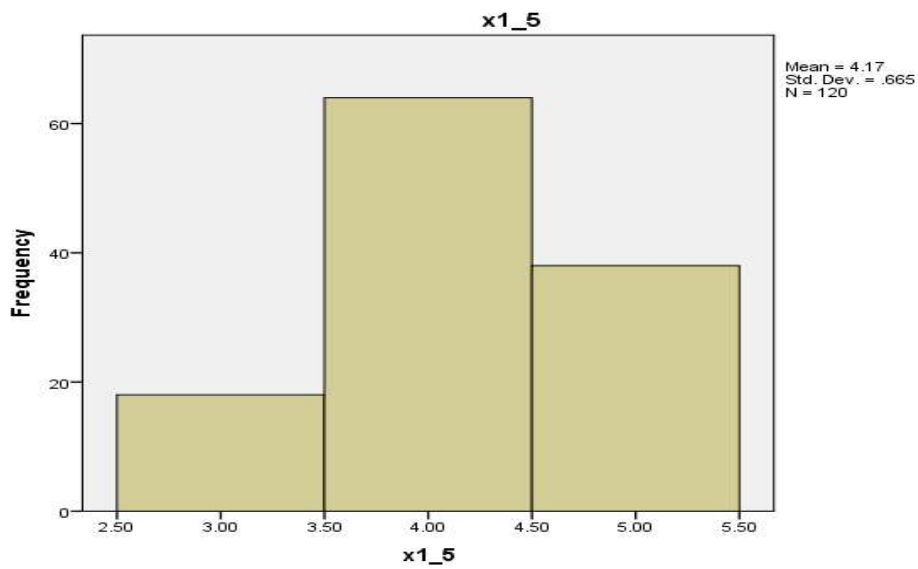
x1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	14	11.7	11.7
	setuju	70	58.3	70.0
	sangat setuju	36	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	



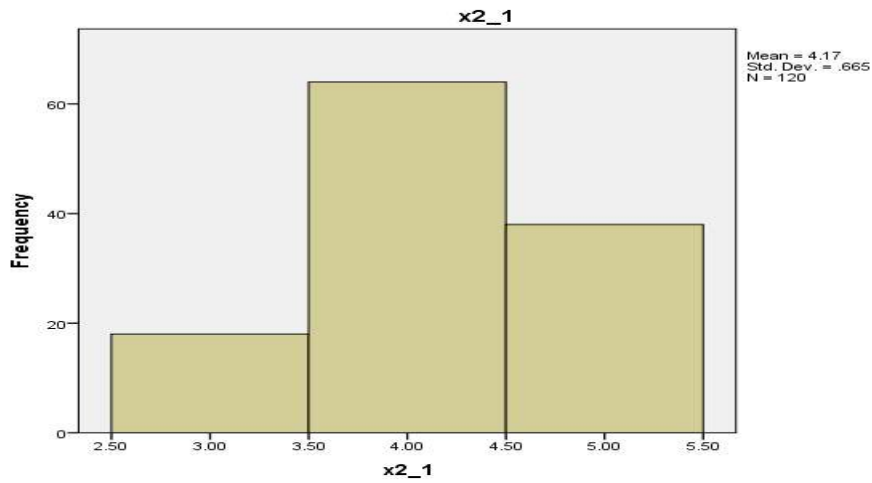
x1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	18	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	64	53.3	53.3	68.3
Valid sangat setuju	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



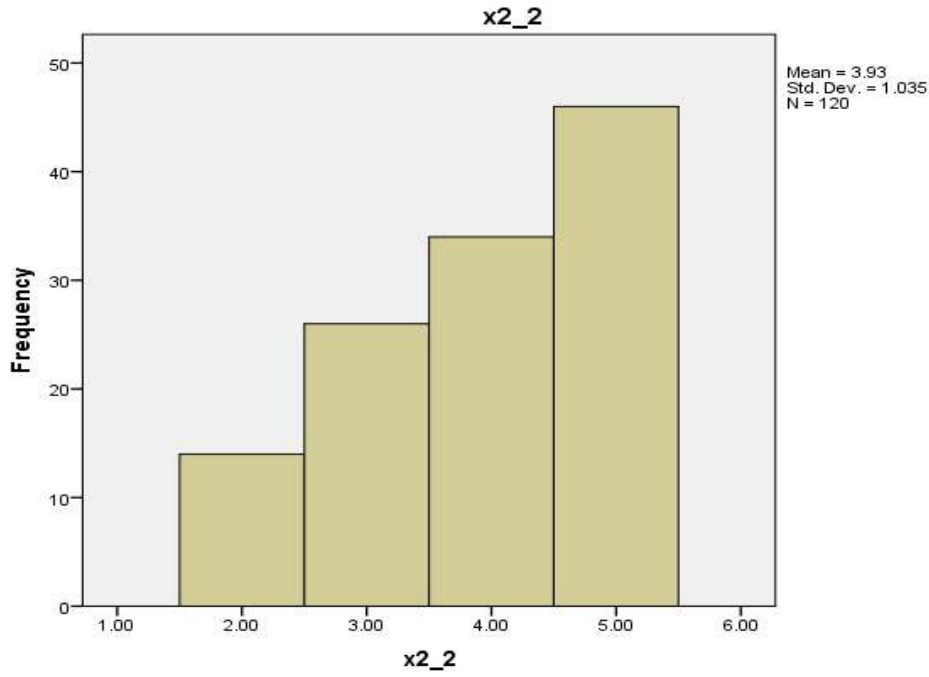
x2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	18	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	64	53.3	53.3	68.3
Valid sangat setuju	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



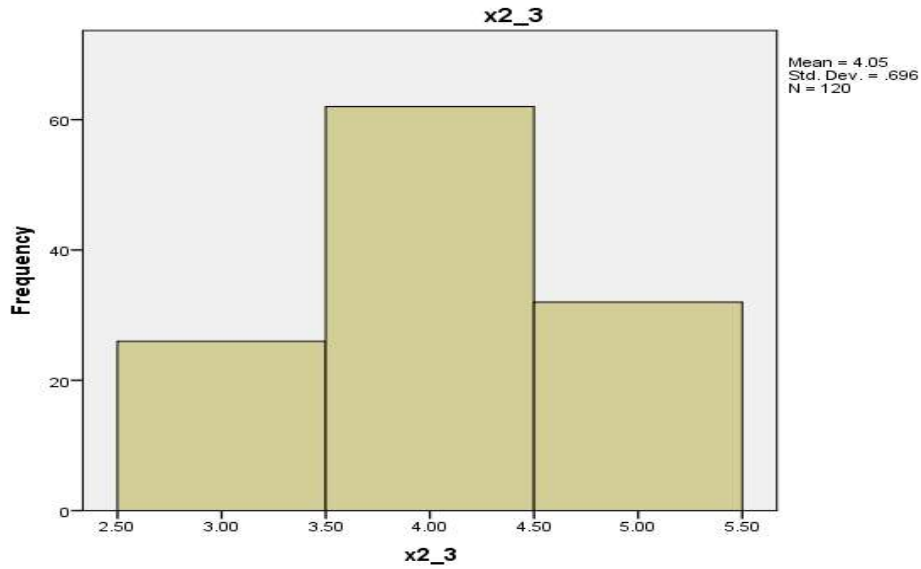
x2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	14	11.7	11.7	11.7
Valid kurang setuju	26	21.7	21.7	33.3
Valid setuju	34	28.3	28.3	61.7
Valid sangat setuju	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	



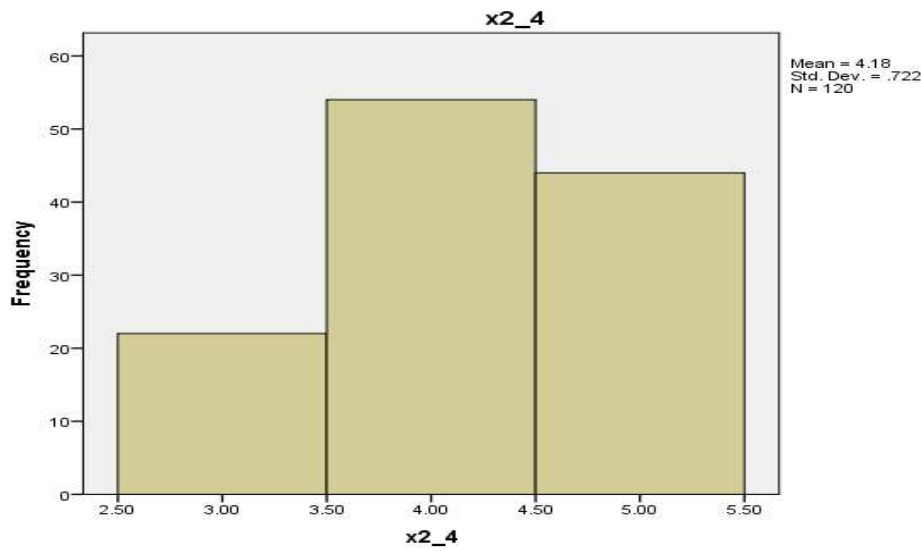
x2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	26	21.7	21.7	21.7
Valid setuju	62	51.7	51.7	73.3
Valid sangat setuju	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



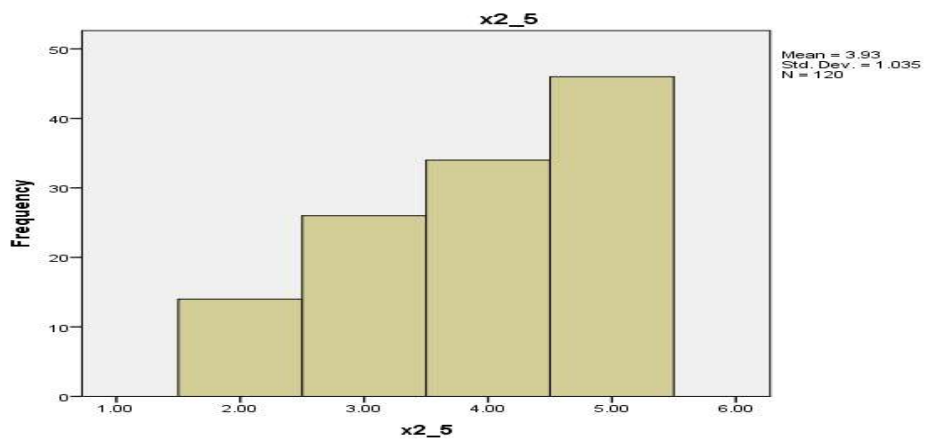
x2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	22	18.3	18.3	18.3
Valid setuju	54	45.0	45.0	63.3
Valid sangat setuju	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



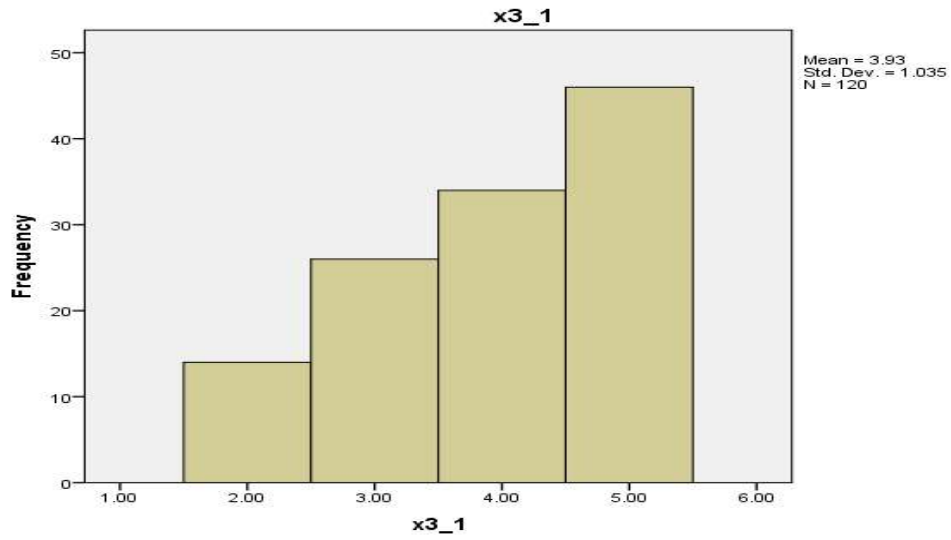
x2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	11.7	11.7	11.7
kurang setuju	26	21.7	21.7	33.3
Valid setuju	34	28.3	28.3	61.7
sangat setuju	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	



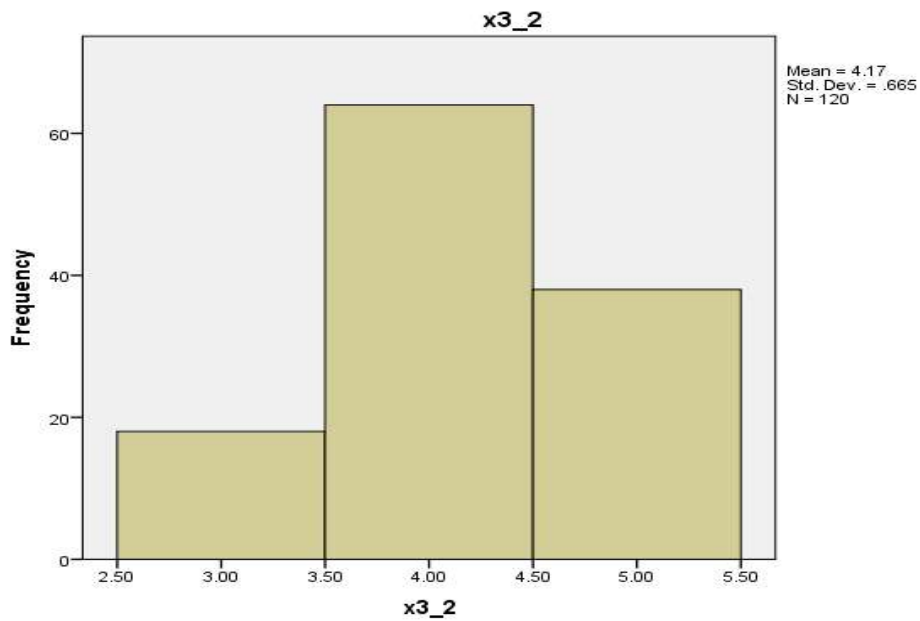
x3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	11.7	11.7	11.7
kurang setuju	26	21.7	21.7	33.3
Valid setuju	34	28.3	28.3	61.7
sangat setuju	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	



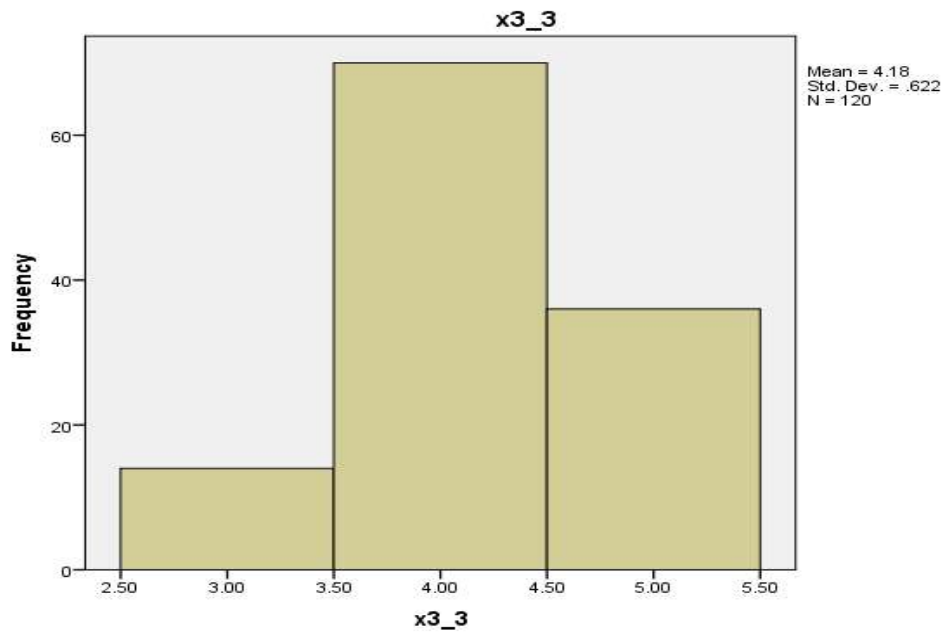
x3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	18	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	64	53.3	53.3	68.3
Valid sangat setuju	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



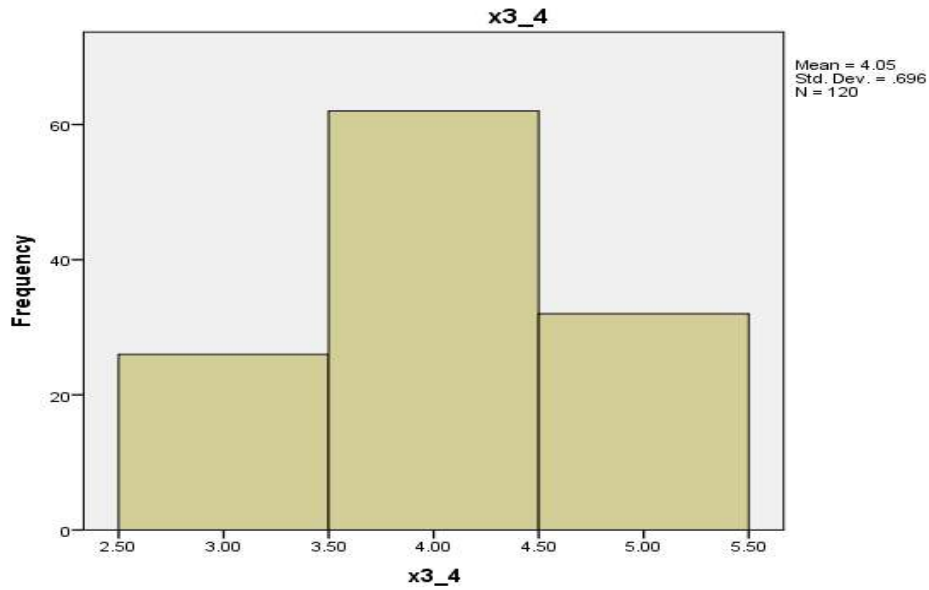
x3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	14	11.7	11.7	11.7
Valid setuju	70	58.3	58.3	70.0
Valid sangat setuju	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	



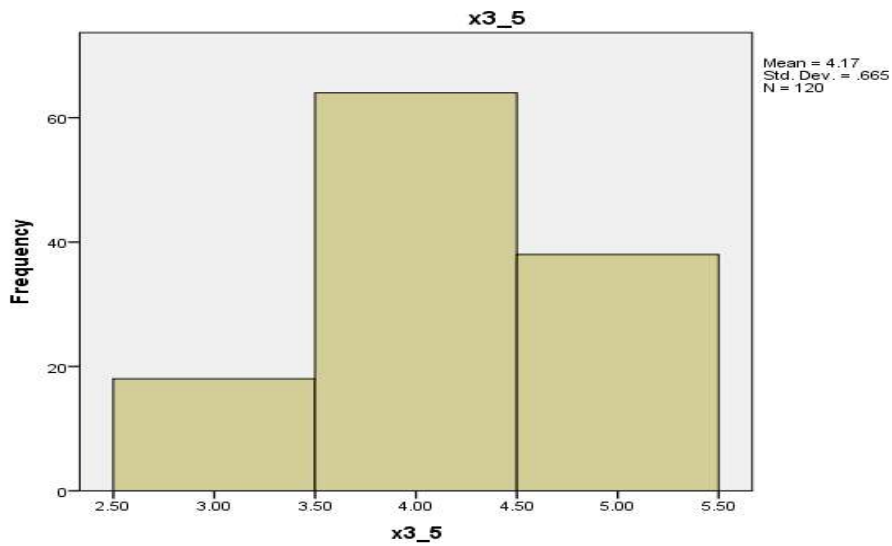
x3_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	26	21.7	21.7	21.7
Valid setuju	62	51.7	51.7	73.3
Valid sangat setuju	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



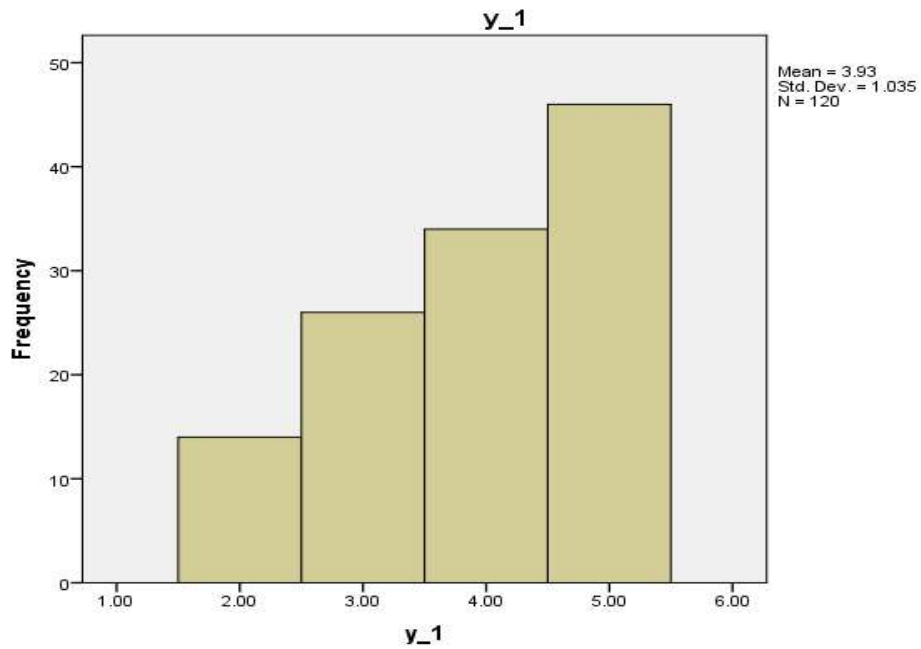
x3_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	18	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	64	53.3	53.3	68.3
Valid sangat setuju	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



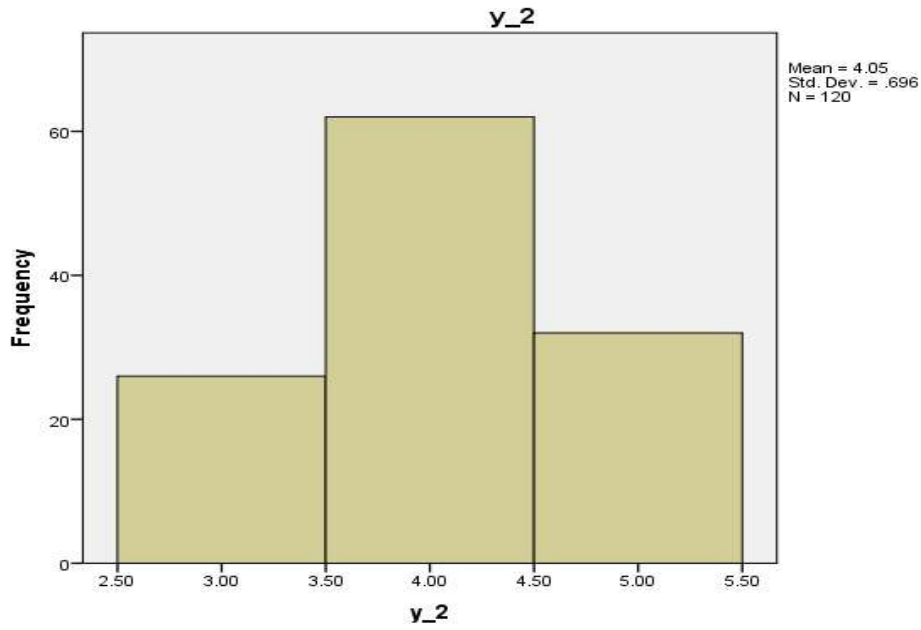
y_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	11.7	11.7	11.7
kurang setuju	26	21.7	21.7	33.3
Valid setuju	34	28.3	28.3	61.7
sangat setuju	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	



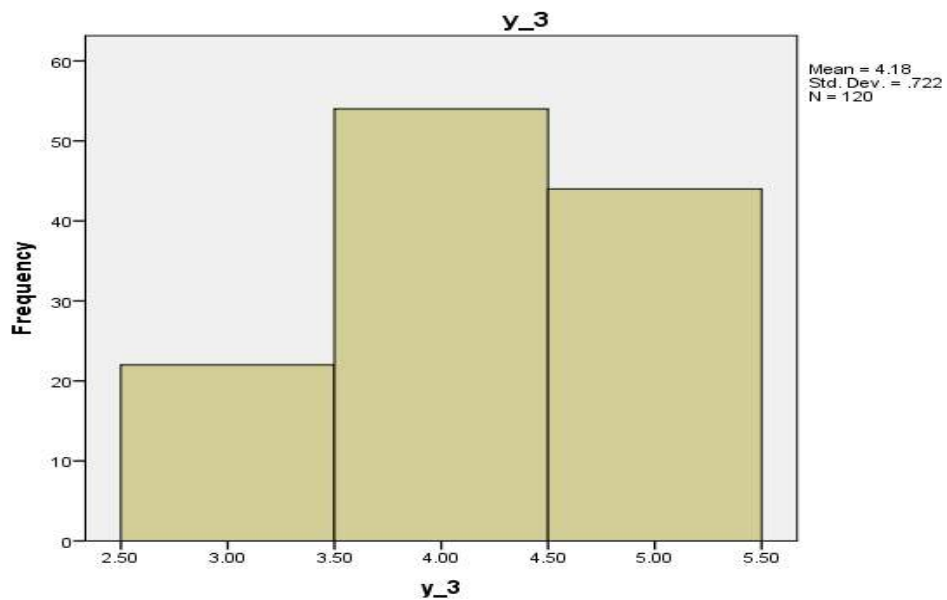
y_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang setuju	26	21.7	21.7	21.7
Valid setuju	62	51.7	51.7	73.3
sangat setuju	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



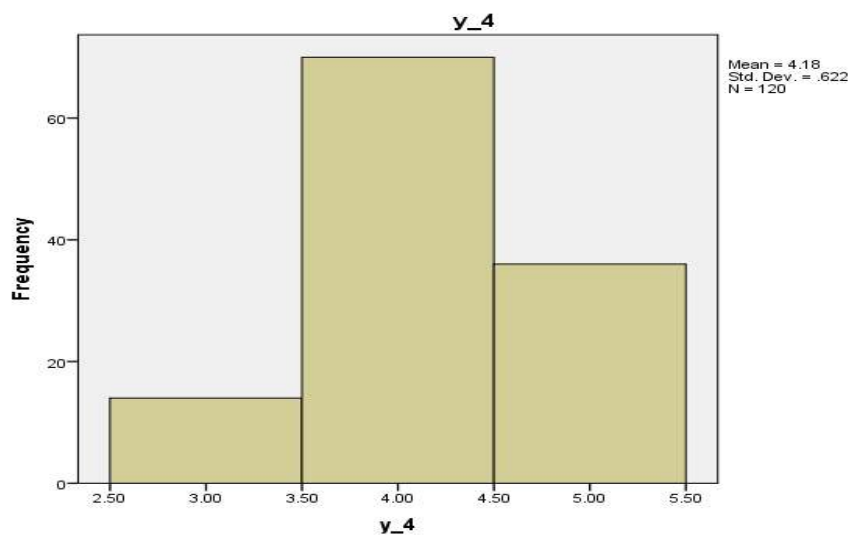
y_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	22	18.3	18.3	18.3
Valid setuju	54	45.0	45.0	63.3
Valid sangat setuju	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



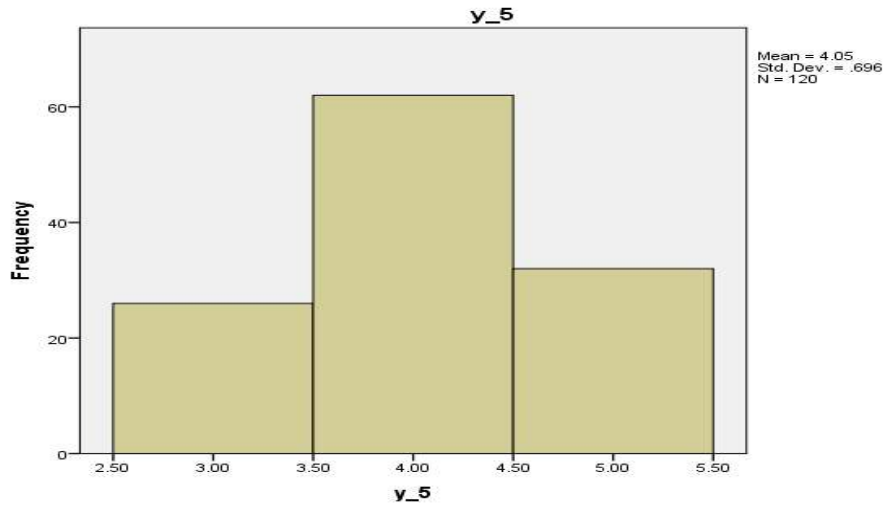
y_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	14	11.7	11.7	11.7
Valid setuju	70	58.3	58.3	70.0
Valid sangat setuju	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	



y_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	26	21.7	21.7	21.7
Valid setuju	62	51.7	51.7	73.3
Valid sangat setuju	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	harga_x1
x1_1	Pearson Correlation	1	.489**	.461**	.561**	.461**	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x1_2	Pearson Correlation	.489**	1	.407**	.359**	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x1_3	Pearson Correlation	.461**	.407**	1	.495**	1.000**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x1_4	Pearson Correlation	.561**	.359**	.495**	1	.495**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x1_5	Pearson Correlation	.461**	.407**	1.000**	.495**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
harga_x1	Pearson Correlation	.570**	.712**	.888**	.632**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	lokasi_x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.407**	.562**	.461**	.407**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2_2	Pearson Correlation	.407**	1	.238**	.489**	1.000**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2_3	Pearson Correlation	.562**	.238**	1	.149	.238**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.105	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2_4	Pearson Correlation	.461**	.489**	.149	1	.489**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.105		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2_5	Pearson Correlation	.407**	1.000**	.238**	.489**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
lokasi_x2	Pearson Correlation	.692**	.867**	.480**	.773**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	promosi_x3
x3_1	Pearson Correlation	1	.407**	.359**	.238**	.407**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x3_2	Pearson Correlation	.407**	1	.495**	.562**	1.000**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x3_3	Pearson Correlation	.359**	.495**	1	.134	.495**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.145	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x3_4	Pearson Correlation	.238**	.562**	.134	1	.562**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.145		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x3_5	Pearson Correlation	.407**	1.000**	.495**	.562**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
promosi_x3	Pearson Correlation	.652**	.709**	.588**	.475**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	tingkat_penjuala n_y
y_1	Pearson Correlation	1	.238**	.489**	.359**	.238**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_2	Pearson Correlation	.238**	1	.149	.134	1.000**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.009		.105	.145	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_3	Pearson Correlation	.489**	.149	1	.561**	.149	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105		.000	.105	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y_4	Pearson Correlation	.359**	.134	.561**	1	.134	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.145	.000		.145	.000
	N	120	120	120	120	120	120

y_5	Pearson Correlation	.238**	1.000**	.149	.134	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.105	.145		.000
	N	120	120	120	120	120	120
tingkat_ penjuala	Pearson Correlation	.710**	.707**	.670**	.614**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

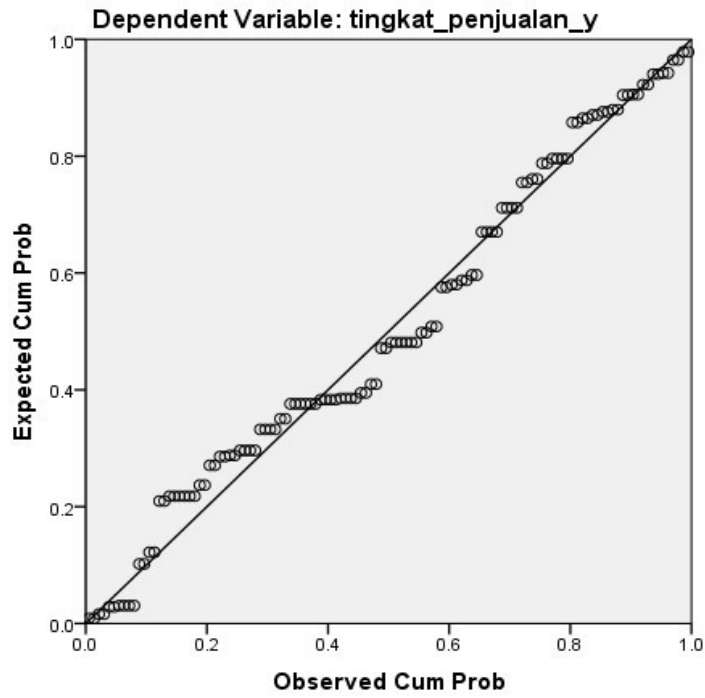
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98731450
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	harga_x1	.165	6.045
	lokasi_x2	.168	5.970
	promosi_x3	.262	3.817

a. Dependent Variable: tingkat_penjualan_y

Correlations

		harga_ x1	lokasi_ x2	promosi_ x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation	1.000	.897**	.836**	.043
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.644
	N	120	120	120	120
	Correlation	.897**	1.000	.826**	.037
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.686
	N	120	120	120	120
	Correlation	.836**	.826**	1.000	.028
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.760
	N	120	120	120	120
Correlation	.043	.037	.028	1.000	
Unstandardized Residual	Coefficient				
Sig. (2-tailed)	.644	.686	.760	.	
N	120	120	120	120	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.179	.423		5.151	.000
1 harga_x1	.753	.050	.667	15.004	.000
1 lokasi_x2	.259	.037	.308	6.978	.000
1 promosi_x3	.028	.031	.032	.903	.369

a. Dependent Variable: tingkat_penjualan_y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.961	.61481

a. Predictors: (Constant), promosi_x3, lokasi_x2, harga_x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.620	3	371.207	982.052	.000 ^b
	Residual	43.847	116	.378		
	Total	1157.467	119			

a. Dependent Variable: tingkat_penjualan_y

b. Predictors: (Constant), promosi_x3, lokasi_x2, harga_x1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan perusahaan harus mengikuti setiap perubahan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Perkembangan teknologi yang makin kompetitif menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target jumlah penjualan.

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Munculnya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku-pelaku usaha lama semakin membuat persaingan bisnis memiliki determinasi yang tinggi. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan.

PT Limindo Dhana Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan properti antara lain harga, promosi dan lokasi. Harga properti di Batam untuk saat ini memang tergolong tinggi sebagai contoh untuk harga rumah type 36/70 atau type 36/78 untuk saat ini harganya mencapai antara 285 sampai 300 juta sehingga secara harga sulit untuk dapat dijangkau oleh masyarakat dengan penghasilan UMK di Batam yang hanya 3.1 juta perbulan.

Perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan gencar. Untuk memperkenalkan produk perusahaan tentu bukan kegiatan yang mudah. Produk perumahan yang dibangun oleh PT Limindo Dhana Abadi harus menempatkan citra produknya sejajar dengan kualitas dan kelas yang sama seperti produk dari pengembang lain. PT Limindo Dhana Abadi harus bersaing dengan pengembang lain seperti PKP, Cipta, Mahkota Raya, Sinar Mas.

PT Limindo Dhana Abadi perlu aktif melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan tentu saja dalam rangka menyampaikan nilai yang bisa diunggulkan dibanding dengan harga dan mutu pengembang lain. Promosi digunakan, karena dengan promosi konsumen diingatkan, diberitahu dan diinformasikan keunggulan produk perumahan PT Limimdo Dhana Abadi dibanding dengan yang lain. Promosi bagi sebagian orang dapat berarti sebuah informasi, bagi yang lain lagi dapat sebuah pengingat keberadaan sebuah produk dan bagi yang lain lagi bisa menjadi sebuah anjuran dan ajakan untuk membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang menyebabkan harga menjadi begitu mahal, seperti harga tanah di Batam yang setiap tahun naik, faktor pengurusan perijinan yang begitu sulit dan harus mengeluarkan biaya yang banyak, pemerataan tanah serta harga bahan bangunan yang mahal. Faktor-faktor tersebut memaksa developer sebagai pengembang untuk memasang harga yang tinggi sehingga hal ini juga menjadi dilematis untuk pengembang.

Menurut Limakrisna dan Wilhelmus, (2012:61) Harga merupakan alat yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, konsumen akan memutuskan membeli produk dikarenakan faktor harga. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk. Harga produk lain akan dapat menjatuhkan harga produk yang berkualitas apabila kebanyakan pelanggan memilih harga produk yang lebih murah tanpa menilai kualitas.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut Alma, (2007:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Swasta. D, (2010:349). promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Aspek lain dari bauran pemasaran yang dapat digunakan adalah lokasi. Lokasi penjualan akan menentukan tingkat penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan,

lokasi distribusi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung perusahaan untuk dapat menjual produknya dengan harga yang telah ditetapkan. Perumahan yang dibangun oleh PT Limindo Dhana Abadi berada pada beberapa titik yang cukup strategis, karena perusahaan berusaha menempatkan lokasi perumahan dengan konsep pembangunan jangka panjang. Artinya perusahaan memikirkan nilai suatu kawasan yang dibangun dengan kesempatan investasi sampai berpuluh puluh tahun kedepan.

Lokasi merupakan unsur yang penting bagi perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Menurut Saladin. S, (2008:107) merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Lokasi menjadi sangat penting dalam rangka meningkatkan penjualan properti, oleh karena itu dengan lokasi yang strategis misalnya dekat dari pusat perbelanjaan, dekat dengan tempat kerja dan lain sebagainya merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk properti.

Melihat dari latar belakang masalah di atas maka peneliti memilih pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Tingkat Penjualan Properti Pada PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat dihadirkan adalah sebagai berikut ;

1. Harga sebagai bagian dari *marketing mix* selalu menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk oleh karenanya dapat menjadi sumber masalah yang perlu diperhatikan.
2. Promosi merupakan bagian ketiga dari *marketing mix* yang harus ada dan dapat dijadikan saran berkomunikasi dengan konsumen. Namun seringkali komunikasi bisa disalah persepsikan dan dapat disalah artikan oleh karenanya dapat menjadi sumber masalah yang perlu dicari solusinya.
3. Lokasi sebagai bagian dari *marketing mix* menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu perumahan, oleh karenanya lokasi menjadi bagian dari masalah yang idendtikasinya perlu dikaji dan dilakukan dengan teliti, karena bisa menjadi sumber masalah.
4. Ketiga variabel yaitu, harga, promosi dan lokasi merupakan bagian yang dapat mempengaruhi pembeli sehingga perusahaan perlu mencari cara bagaimana ketiga bagian ini dapat dilakukan secara bersama dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini

peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul, yaitu harga, promosi dan lokasi sebagai variabel independen dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen.

1.4. Perumusan Masalah

Agar dalam penyusunan hasil penelitian dapat mengarah pada pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, maka dari uraian latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini dapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam ?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh lokasi terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam, serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono. F, (2008:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Tjiptono. F, (2008:151) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik

langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, dalam kaitannya adalah tingkat pelayanan kepada pelanggan, tempat yang nyaman, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga yang dijual oleh para pesaing.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler, (2012:410) menyatakan: “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Menurut Kotler, (2009:67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono, (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut teori ekonomi, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Ekonomi kita sekarang tidak melakukan *barter* lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong, (2011:102).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah unsur yang penting dimana adanya harga merupakan pemasukan dari sebuah usaha.

2.1.1.2. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler, (2008:278) Indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ada.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.

5. Harga Ekspektasi

Yaitu harga jual rumah memiliki nilai seperti dalam rentang persepsi konsumen.

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha, (2010:246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar

d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.1.4. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, (2008:85) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Kotler dan Kelller, (2012:75) harga memiliki peranan diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran Swasta dan Irawan, (2008:378). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan Alma, (2012). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Menurut Subagyo, (2010:84) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo, (2009:82) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Subagyo, (2010:92) tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
6. Meluruskan kesan yang salah.

7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.

8. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.

3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler P, (2008:324) Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
4. Intensitas promosi

5. *Positioning* merek

2.1.2.3. Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Media yang tidak

cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptono, (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* “.

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat

menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan

jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
6. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Massselling* terdiri atas 2 bagian yaitu :

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertainment*).

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran

(baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Sifat-sifat yang

terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publikrelations* dalam struktur organisasi. *Public relation* kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *publicrelation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat terhadap

fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *directmarketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang *agresif*, timbulnya citra buruk bagi

industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *directmarketer* yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.1.3. Lokasi

Menurut (Kotler, 2012, p. 92) menyatakan bahwa tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat Levy & ichael & Weitz, (2009:378)

Menurut Lupiyoadi, (2013:61) tempat dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Tjiptono, (2009:84) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran (Widjaja, 2009:71).

2.1.3.1 Indikator Lokasi

Menurut (Hurriyati, 2008) Indikator lokasi adalah sebagai berikut yaitu :

1. *Accessibility* (Akses)

Lokasi yang mudah dijangkau, seperti mudah dijangkau oleh konsumen dengan berkendara, atau berjalan kaki, atau dengan sarana transportasi umum.

2. *Visibility* (Visibilitas)

Lokasi dapat dilihat dengan jelas melalui jalan terbuka.

3. Tempat parkir yang luas dan aman

4. *Expansion* (Ekspansi)

Tersedianya tempat yang cukup apabila terjadi keputusan untuk memperluas usaha di kemudian hari.

5. *Environment* (Lingkungan).

Memberikan rasa aman untuk tempat tinggal

Menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut (Swasta dan Irawan, 2008), lokasi adalah letak atau perusahaan

pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Tingkat Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi.

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi

fisik atau volume atau unit suatu produk Rangkti, (2009:207). Berbagai aspek penilaian tentang potensi kenaikan penjualan dapat dicapai melalui studi kecenderungan keinginan untuk mencoba, membeli, atau memakai suatu merek produk yang ditawarkan oleh para pemasar. Melalui pendekatan ini tingkat penjualan dapat diprediksi.

Menurut (Rangkti. F, (2009:208) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Swasta dan Irawan, (2008:15) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swasta. D, (2010:15) adalah “ Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran “.

2.1.4.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Menurut Swasta dan Irawan, (2008:204) pada umumnya perbisnisan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perbisnisan

Tujuan diatas bukan hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual tapi juga perlu adanya kerja sama yang baik antar fungsionaris dalam perbisnisan tersebut.

2.1.4.2 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Swastha, (2010:404) Indikator tingkat penjualan yaitu:

1. Mengetahui Harga
2. Iklan
3. Jarak lokasi
4. Lingkungan
5. Menarik

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain:

1. Kebijakan Pemerintah Terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa dipasar.
2. Perkembangan Ekonomi Dunia
Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia seperti perkembangan harga minyak internasional.
3. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
4. Situasi persaingan
Besarnya kecilnya situasi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

2. Faktor dari dalam Perusahaan antara lain:

1. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek.
Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.

2. Kesan pembeli terhadap hasil produksi.

Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.

3. Kebijakan harga jual.

Harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan padahal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Swasta dan Irawan, (2008:50) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga produk atau jasa
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis

pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
1	Pengaruh Strategi Promosi, dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada PT. Sarandi Karya Nugraha. (Eka Patra 2015) E-ISSN 2502-5678	Variabel Bebas 1. Strategi Promosi 2. Harga Variabel Terikat Volume Penjualan	Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel strategi promosi terhadap volume penjualan 1. harga memiliki hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap peningkatan volume penjualan. 2. Secara bersama-sama hubungan kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap peningkatan volume penjualan.
2.	Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. (Rismawati Sitepu, 2016) ISSN 2540-959X	Variabel Bebas 1. Promosi 2. Harga 3. Produk 4. Tempat Variabel Terikat Peningkatan Volume Penjualan	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sinom sitoresmi di komplek perumahan lanud Auri Sidoarjo 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. 3. Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald's Delta Paza Surabaya (Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati, 2016) ISSN : 2461-0593	Variabel Bebas 1. Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga dan Tempat) Variabel Terikat Volume Penjualan	1. Uji Parsial Variabel Produk Terhadap Variabel Volume Penjualan Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 diperoleh tingkat variabel produk sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (<i>level of signifikan</i>). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan

			<p>pengaruh variabel produk terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan 2.</p> <p>2. Uji Parsial Variabel Promosi Terhadap Variabel Volume Penjualan</p> <p>Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 diperoleh tingkat variabel promosi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (<i>level of signifikan</i>). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan</p> <p>3. Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan</p> <p>Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 diperoleh tingkat variabel harga sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (<i>level of signifikan</i>). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.</p> <p>4. Uji Parsial Variabel Tempat Terhadap Variabel Volume Penjual</p> <p>Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 dapat diperoleh tingkat variabel tempat sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (<i>level of signifikan</i>). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel tempat terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan</p>
4.	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya	Variabel Bebas 1. Produk 2. Harga	1. Koefisien determinasi parsial Produk (r^2) sebesar 0.515, menunjukkan bahwa keberadaan naik-turunnya

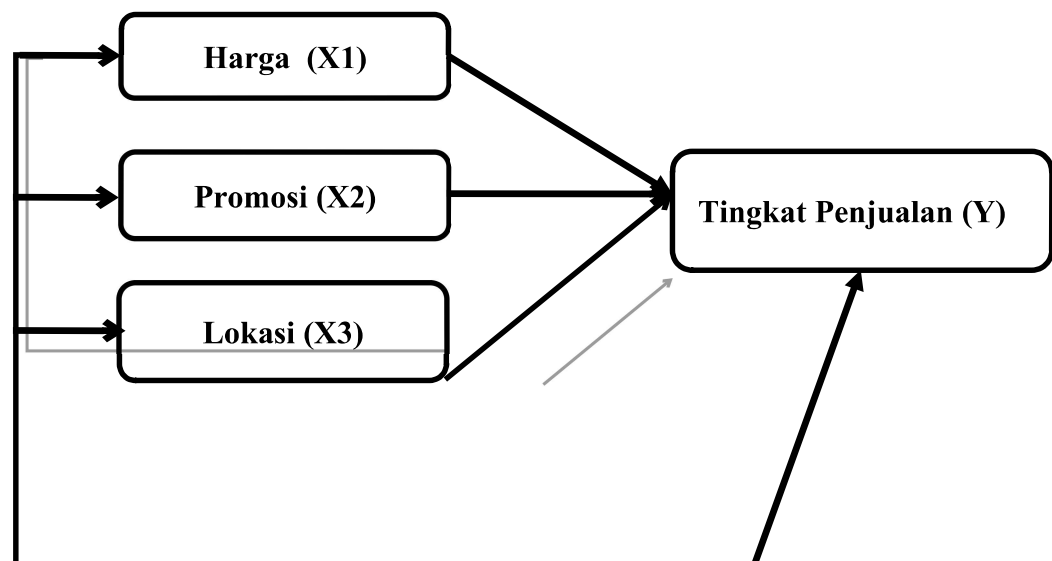
	<p>di Surabaya (Melvin Pristy, 2013) E-ISSN 2339-1804</p>	<p>Variabel Terikat Volume Penjualan</p>	<p>Volume penjualan disumbangkan atau dijelaskan oleh produk sebesar 51.5%. sehingga pengaruhnya besar karena diatas 50%.</p> <p>2. Koefisien determinasi parsial Harga (r^2) sebesar 0.416, menunjukkan bahwa keberadaan naik-turunnya Volume Penjualan disumbangkan atau dijelaskan oleh Harga sebesar 41.6% sehingga pengaruhnya kecil karena dibawah 50%..</p> <p>3. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi sumbangan pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel maka dapat Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan karena F hitung sebesar 9.190, lebih besar dari F tabel sebesar 3.74.</p>
5.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Dealer Suzuki Sunindo Burlian Palembang (Bryan Hidayat, <i>Et al.</i> 2014)</p>	<p>Variabel Bebas 1. Harga 2. Promosi 3. Distribusi</p> <p>Variabel Terikat Volume Penjualan</p>	<p>1. Harga Berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan 3. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan 4. Secara parsial variabel harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.</p>

6	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk (Salindeho, H., A. Dan Triyonowati, 2014) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014)	Variabel Bebas 1. Saluran Distribusi 2. Harga Variabel Terikat Peningkatan Volume Penjualan	1. Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume Penjualan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan 3. Dari hasil uji-t (parsial) yang telah dilakukan maka idapatkan bahwa variabel salurandistribusi (X1) dan harga jual (X2) secara individual/parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan PT Fastrata Buana Tbk.
---	--	---	---

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013:91) kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan landasan teori. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.
4. Harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan properti PT Limindo Dhana Abadi di Kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel yang satu terhadap variabel lain atau variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan desain penelitian ini adalah survey tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap prediksi penjualan property. Penelitian ini mengambil populasi dari para pengguna pembeli dan calon pembeli yang sudah memberikan uang muka pada PT Limindo Dhana Abadi di Batam.

Teknik pengambilan data yang di pakai yaitu :

1. Wawancara, yaitu tanya jawab secara singkat untuk mencari data pendahuluan untuk memastikan responden layak dijadikan sample penelitian.
2. Kuisisioner, yaitu menggunakan seperangkat pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden tersebut.
3. Studi Pustaka, yaitu dengan mencari sumber-sumber teori terkait dan penelitian terdahulu yang dapat menuntun peneliti kearah penelitian yang lebih baik.

Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel

Operasional adalah suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik tentang variabel variabel yang digunakan dalam penelitian maka variabel variabel tersebut terlebih dahulu perlu diubah menjadi pengertian yang bersifat pasti sebagai nilai ukur sebuah variabel, untuk itu pada bab ini perlu dihadirkan definisi operasional variabel.

Pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, peneliti ini menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Sehingga metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*. Menurut Sekaran, (2010:170) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c. Jawaban kurang setuju diberi skor 3
- d. Jawaban setuju diberi score 4
- e. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

Uraian secara konseptual dan operasional seperti terlihat di bawah ini:

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional

No	variabel	Definisi variable	Indicator	skala
1.	X1: harga	<i>Pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa dari pihak lain</i>	X1_1: harga rumah sesuai dengan yang saudara harapkan X1_2: harga sesuai dengan tingkat pengeluaran saudara X1_3: perumahan sesuai dengan keadaan keuangan keluarga saudara X1_4: harga rumah kompetitif X1_5: apa yang didapatkan layak dengan keadaan saudara	<i>Likert</i>
2	X2: Promosi	<i>Kegiatan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, menyebarkan dan Kegiatan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, menyebarkan dan mempengaruhi konsumen dengan bauran alat alat promosi</i>	X2_1: PT limindo Dhana Abadi sering berpromosi X2_2; saudara mengenal PT Limindo Dhana Abadi X2_3: saat saudara ingin membeli rumah teringat PT Limindo Dhana Abadi X2_4: Iklan PT Limindo Dhana ada di berbagai tempat X2_5 : Iklan PT Limindo Dhana Abadi menarik minat	<i>Likert</i>
3	X3: Lokasi	<i>Letak geografis dan situasi yang memberikan dukungan terhadap</i>	X3-1: keberadaan rumah di tempat yang menguntungkan X3_2; lingkungan mendukung aktivitas	<i>Likert</i>

4	Y;Tingkat Penjualan	<p><i>distribusi dan logistik barang atau jasa</i></p> <p><i>Kegiatan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, menyebarkan dan mempengaruhi konsumen dengan bauran alat alat promo</i></p>	<p>saudara</p> <p>X3_3: lingkungan sesuai harapan saudara di kemudian hari</p> <p>X3_4:lokasi memberikan kemudahan akses bagi saudara</p> <p>X3_5:lokasi memberi rasa nyaman</p> <p>Y1_1: setelah mengetahui harganya saudara berkeputusan membeli</p> <p>Y1_2:setelah melihat iklan saudara berkeputusan membeli</p> <p>Y1_3: setelah mengetahui lokasi saudara berkeputusan membeli</p> <p>Y1_4: saudara berkeinginan membeli setelah melihat lingkungannya</p> <p>Y1_5 : saudara tertarik untuk tinggal di lokasi tersebut</p>	Likert
---	---------------------	---	---	--------

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2010:85) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam Penelitian ini mengambil populasi dari para pengguna pembeli dan calon pembeli yang sudah memberikan uang muka pada PT Limindo Dhana Abadi di Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah anggota atau bagian dari populasi yang darinya akan diambil suatu kesimpulan yang berhubungan dengan populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, maksudnya adalah mengambil

responden dari populasi sebagai sampel berdasarkan syarat dan kriteria tertentu.

Syarat dan kriteria tersebut adalah :

1. Responden adalah pembeli rumah yang dibangun oleh developer PT Limindo Dhana Abadi.
2. Responden adalah calon pembeli, dan sudah memberikan uang muka minimal 3 kali angsuran cicilan uang muka.
3. Responden berdomisili di Batam.

Sedangkan teknik pengambilan sampel akan digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha^2)}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

α = tingkat kesalahan dalam %

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ;

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha^2)}$$

$$n = \frac{172}{1+N(\alpha^2)}$$

$$n = \frac{172}{1+172.(0.05^2)}$$

$$n = 120.27$$

Berdasarkan perhitungan di samping, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 120.27 orang dan dibulatkan menjadi 120 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi dalam teknik pengumpulan data primer yaitu, observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, dimana data itu telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder misalnya buku, laporan perusahaan, jurnal, internet dan yang lain.

Teknik pengambilan data yang di pakai yaitu :

1. Wawancara, yaitu tanya jawab secara singkat untuk mencari data pendahuluan untuk memastikan responden layak dijadikan sample penelitian.
2. Kuisisioner, yaitu menggunakan seperangkat pertanyaan yang kemudian di isi oleh responden tersebut.
3. Studi Pustaka, yaitu dengan mencari sumber-sumber teori terkait dan penelitian terdahulu yang dapat menuntun peneliti kearah penelitian yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data untuk mencari jawaban dari responden. Melalui indikator atau item pertanyaan yang ada peneliti telah memberikan skor terhadap masing-masing item pertanyaan dimana setiap skor dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dalam kategori sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Riduwan (2012: 20)

3.5. Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis tersebut adalah:

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Proses analisis kualitatif dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

b. Pengkodean(*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuosiner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Perhitungan tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan antar variabel yang ada.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Pentingnya mengetahui dan mempelajari jenis data ini karena jenis data akan mempengaruhi langkah dan prosedur pengolahan dan penggunaan alat analisis yang akan digunakan A E Wibowo, (2012:76)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam tabulasi data. Penelitian ini didasarkan pada hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen atau pembeli rumah yang telah melakukan tindakan beli pada PT. Limindo Dhana Abadi di Batam.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum semua data yang diperoleh dapat diolah kedalam tahap yang lebih tinggi maka data dari responden perlu diuji dahulu tingkat keabsahan dan kepercayaannya dalam sebuah uji kualitas data. Penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dimuat berdasarkan hasil proses pengujian data meliputi, dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono., (2009:96) Item – item pertanyaan yang akan digunakan sebelumnya terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Dalam metode validitas dan reliabilitas, acuan untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha. Apabila nilai alpha seluruh $> 0,5$ maka item tersebut dianggap valid. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut (A. E Wibowo, 2012, p. 85) ada syarat penting yang berlaku pada item-item pertanyaan yang digunakan, yaitu keharusan sebuah item pertanyaan untuk valid dan reliabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu untuk mengukur apa yang semestinya diukur. Uji validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (*r product moment*), jika :

- a. r hitung $>$ r tabel, data valid
- b. r hitung $<$ r tabel, data tidak valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu instrumen. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode cronbach's alpha dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $>$ 0.6 (A E Wibowo, (2012:86). Apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat internal consistency reliability dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dianggap kurang handal atau kurang reliable.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini digunakan analisis inferensial (kuantitatif), dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat *BLUE; Best Linier Unbiased Estimator* dalam penggunaan alat analisis regresi berganda (A E Wibowo, 2012, p. 88). Uji asumsi klasik yang diteliti ada empat asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011, p. 95) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variable dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011, p. 210) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman Rho. Dengan metode ini gejala - gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha (0,05), maka dipastikan model tersebut tidak

terdapat unsur heteroskedastisitas A E Wibowo, (2013:87). Namun demikian ada satu cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu juga bisa dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a) Jika tidak ada pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Dalam uji ini akan menghasilkan sebuah persamaan yang disebut persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan yang terbentuk merupakan persamaan regresi berganda karena memiliki jumlah variabel independent lebih dari satu Ghazali, (2011:130).

Persamaan tersebut jika dirumuskan dalam bentuk matematika akan menjadi sebagai berikut ;

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.2 Persamaan Regresi

Keterangan :

Y'	: variabel dependen
a	: nilai konstanta
$b_{1,2,3}$: nilai koefisien regresi
x_1	: variabel independen pertama
x_2	: variabel independen kedua
x_3	: variabel independen ke tiga
x_n	: variabel independen ke n

3.6. Rancangan Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang dapat memiliki arti sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu:

a. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan suatu ukuran hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1.

b. *R square* (R^2)

Menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel bebas.

2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Suatu pengujian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hit} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada tempat penjualan Perumahan atau Property PT Limindo Dhana Abadi di kota Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Maret 2017				April 2017				Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul																				

