

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
REXVIN BOULEVARD PADA PT REXVIN
PROPERTINDO KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Deviyanti
140910030**

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

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
REXVIN BOULEVARD PADA PT REXVIN
PROPERTINDO KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Deviyanti
140910030**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Deviyanti
NPM/NIP 140910030
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN REXVIN BOULEVARD
PADA PT REXVIN PROPERTINDO KOTA BATAM**

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

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

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

Batam, 27 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

@materai 6.000,-

**Deviyanti
140910030**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
REXVIN BOULEVARD PADA PT REXVIN
PROPERTINDO KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Deviyanti
140910030**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 27 Januari 2018**

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
Pembimbing**

ABSTRAK

Rumah merupakan sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan rasa nyaman dan damai bagi penghuninya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo kota Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu membagikan kuesioner kepada 178 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian pada *customer* yang telah melakukan pembelian rumah Rexvin Boulevard di Kota Batam. Analisis data yang digunakan adalah Program SPSS Versi 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 51% menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung pada variabel lokasi adalah 2,464 dan nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah 7,743. Kedua nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai 1,974, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

House is a building that serves as a home or place where family gathers. House also provides comfort and peace for the residents. This research aims to determine the effect of location and product quality towards purchase decision on Rexvin Boulevard housing at Rexvin Propertindo Company in Batam City. The analysis technique that used is quantitative analysis technique. Research method that used is simple random sampling method. Collection data techniques with primary data is to distributing questioner to 178 respondents which is a sample on this research. Research on customer who have purchase the Rexvin Boulevard housing in Batam City. Data analysis using SPSS Program version 21. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test and f test. Based on the result from coefficient of determination test (R^2) shows 51% indicates that location and product quality affects toward purchase decisions. The results of t test shows that t value on location variable is 2,464 and t value on product quality variable is 7,743. Both t value is greater than value of t table which is 1,974, so that each variable has a positive and significant effects toward purchase decision. So it can be concluded that location and product quality together shows a positive and significant effects toward purchase decision.

Keyword : Location, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
3. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kepada orang tua penulis yang mendukung dan mendoakan keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini;
6. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu memberikan informasi masukan dan pengalaman untuk mengembangkan skripsi ini;

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

Batam, 27 Januari 2018

Deviyanti

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Lokasi	9
2.1.1.1 Definisi Lokasi.....	9
2.1.1.2 Penentuan Lokasi Usaha	10
2.1.1.3 Metode Penilaian Lokasi	10
2.1.1.4 Indikator Lokasi	11

2.1.2 Kualitas Produk	1
.....	1
3	
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk	1
.....	1
3	
2.1.2.2 Tingkatan Produk	1
.....	1
4	
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	1
.....	1
5	
2.1.3 Keputusan Pembelian	1
.....	1
8	
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	1
.....	1
8	
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	1
.....	1
8	
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	2
.....	2
0	
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	2
.....	2
1	
2.2 Penelitian Terdahulu	2
.....	2
3	
2.3 Kerangka Berpikir	2
.....	2
8	

2.4 Hipotesis	
.....	2
8	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	
.....	3
0	
3.2 Operasional Variabel	
.....	3
1	
3.2.1 Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Terikat)	
.....	3
1	
3.2.2 Variabel <i>Independen</i> (Variabel Bebas)	
.....	3
2	
3.3 Populasi dan Sampel	
.....	3
4	
3.3.1 Populasi	
.....	3
4	
3.3.2 Sampel	
.....	3
5	
3.4 Teknik Pengumpulan Data	
.....	3
6	
3.5 Metode Analisis Data	
.....	3
7	

3.5.1 Statistik Deskriptif	3
.....	3
8	
3.5.2 Uji Kualitas Data	3
.....	3
8	
3.5.2.1 Uji Validitas Data	3
.....	3
8	
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	3
.....	3
9	
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	4
.....	4
0	
3.5.3.1 Uji Normalitas	4
.....	4
0	
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	4
.....	4
1	
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	4
.....	4
1	
3.5.4 Statistik Inferensial Parametrik	4
.....	4
1	
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	4
.....	4
1	
3.5.4.2 Koefisien Determinasi	4
.....	4
2	

3.5.4.3 Uji F	
.....	4
3	
3.5.4.4 Uji T	
.....	4
3	
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	
.....	4
4	
3.6.1 Lokasi Penelitian	
.....	4
4	
3.6.2 Jadwal Penelitian	
.....	4
4	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	
.....	4
5	
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
.....	4
5	
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	
.....	4
6	
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
.....	4
6	
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	
.....	4
7	

4.2 Hasil Penelitian	4
.....	4
8	
4.2.1 Statistik Deskriptif	4
.....	4
8	
4.2.1.1 Lokasi	4
.....	4
8	
4.2.1.2 Kualitas Produk	4
.....	4
9	
4.2.1.3 Keputusan Pembelian	5
.....	5
0	
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	5
.....	5
1	
4.2.2.1 Uji Validitas	5
.....	5
1	
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	5
.....	5
5	
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	5
.....	5
6	
4.2.3.1 Uji Normalitas	5
.....	5
6	
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	5
.....	5
8	

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	5
.....	
9	
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh (Statistik Inferensial Parametrik)	6
.....	
0	
4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	6
.....	
0	
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	6
.....	
2	
4.2.4.3 Hasil Uji F	6
.....	
2	
4.2.4.4 Hasil Uji T	6
.....	
3	
4.3 Pembahasan	6
.....	
4	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	6
.....	
9	
5.2 Saran	7
.....	
0	
DAFTAR PUSTAKA	7
.....	
1	

RIWAYAT HIDUP**LAMPIRAN****Lampiran 1. Kuesioner****Lampiran 2. Data Kuesioner****Lampiran 3. *Mapping*****Lampiran 4. Hasil Uji****Lampiran 5. Surat Praktek Kerja Lapangan****Lampiran 6. Tabel Distribusi r****Lampiran 7. Tabel Uji T****Lampiran 8. Tabel Uji F**

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis
2

8

**Gambar 4.1 Hasil Uji Hasil Normalitas dengan Grafik
 Histogram**
5

7

**Gambar 4.2 Hasil Uji Hasil Normalitas dengan
*Probability Plot***
5

7

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penjualan Perumahan Rexvin Boulevard PT.Rexvin Propertindo	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel	3
3	
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 <i>Range Validitas</i>	39
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Lokasi	49
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Lokasi	51

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	
.....	52
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	
.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	
.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	
.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	
.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	
.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	
.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	
.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji T	
.....	64

DAFTAR RUMUS**Halaman****Rumus 3.1 Slovin**.....**3****5****Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda**.....**4****2**

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Rumah merupakan sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan rasa nyaman dan damai bagi penghuninya. Untuk itu semua orang berupaya menjadikan rumah mereka senyaman mungkin untuk dihuni. Tetapi sebagian orang membeli rumah untuk investasi yang bertujuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Rumah selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Pembelian rumah bukanlah urusan yang mudah atau simpel. Konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal seperti bangunan rumah mulai dari saluran pipa dan penggunaan material bangunan maupun eksternal seperti lingkungan area sekitar rumah hingga pada akhirnya sebuah keputusan pembelian dibuat.

Perumahan Rexvin Boulevard di kota Batam merupakan konsep perumahan yang dibangun oleh PT. Rexvin Propertindo yang bergerak dalam bidang properti. Perusahaan PT. Rexvin Propertindo mulai berdiri pada tahun 2010. Perumahan Rexvin Boulevard lebih mengarahkan konsumen kelas menengah ke bawah. Dan Rexvin Boulevard memiliki lokasi tepat di simpang Tembesi Trans Barelang, dekat dengan pusat pembelanjaan Top 100 Tembesi, pasar kaget depan markas brimob, pasar Buana. Bahkan ke SP Mall dan KFC kurang lebih hanya 2-3 menit.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian rumah Rexvin Boulevard, maka salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mencari tahu masalah pada lokasi dan kualitas produk perumahan Rexvin Boulevard.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli perumahan. Konsumen berharap agar bisa merasakan kenyamanan lingkungan perumahan yang dipilih. Dan tidak hanya sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat saja. Yang juga menjadi salah satu pertimbangannya adalah akses menuju ke lokasi perumahan dan strategisnya lokasi perumahan. Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Ester Kembauw, Lexy J Sinay, 2015: 14). Yang menjadi masalah dalam lokasi perumahan Rexvin Boulevard adalah lokasinya kurang strategis, karena berada di samping lapas, maka dari itu pengembang harus dapat memikirkan bagaimana caranya memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain lokasi, ada variabel lain yang menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk di artikan sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pemakaian serta, berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan

memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127). Yang menjadi salah satu masalah dalam kualitas produk perumahan Rexvin Boulevard adalah kepanasan yang terasa di dalam rumah yang diakibatkan karena kerendahan posisi *plafond* dan tidak tersedia lapangan terbuka untuk masyarakat.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat, berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli. Karena pada sales yang kurang melayani konsumen dengan baik dan cara pemberian informasi yang kurang tepat, jadinya dalam penjualan perumahan Rexvin Boulevard menjadi menurun. Dalam keputusan pembelian ini seseorang dapat membuat keputusan, dengan tersedia beberapa alternatif pilihan. Terdapat lima langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu diketahui adanya problem tertentu, mencari pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pascapembelian dan evaluasi (Sunyoto, 2015: 90).

Sehubungan dengan lokasi kurang strategis, karena berada di samping lapas maka dari itu pengembang harus dapat memikirkan bagaimana caranya

memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kepanasan yang terasa di dalam rumah yang diakibatkan karena kerendahan posisi *plafond*. Dan tidak tersedia lapangan terbuka untuk masyarakat, maka pengembang perlu memberikan kenyamanan, lapangan terbuka untuk masyarakat. Hal ini terlihat dengan tingkat penjualan perumahan Rexvin Boulevard mengalami penurunan. Berikut ini adalah data penjualan perumahan Rexvin Boulevard PT.Rexvin Propertindo kota Batam dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penjualan Perumahan Rexvin Boulevard PT.Rexvin Propertindo

Tahun	Penjualan (Unit)	Jumlah (Rp)
2014	221	Rp 51.710.200.000
2015	65	Rp 21.503.400.000
2016	36	Rp 11.190.500.000
Total	322	Rp 84.404.100.000

Sumber: Data Penjualan Perumahan Rexvin Boulevard Tahun 2014-2016

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan penjualan perumahan Rexvin Boulevard selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2014 penjualan perumahan mencapai 221 unit dengan jumlah Rp 51.710.200.000. Pada tahun 2015 penjualan perumahan mengalami penurunan menjadi 65 unit dengan harga jual Rp 21.503.400.000. Dan kembali menurun menjadi 36 unit senilai Rp 11.190.500.000 pada tahun 2016. Total penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2014-2016 adalah sebesar 322 unit dengan total Rp 84.404.100.000. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan perumahan Rexvin Boulevard dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Rexvin Propertindo Batam dengan judul penelitian **“Pengaruh Lokasi**

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo Kota Batam.”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi kurang strategis.
2. Kepanasan yang terasa di dalam rumah.
3. Tidak tersedia lapangan terbuka untuk masyarakat.
4. Pada sales yang kurang melayani konsumen dengan baik dan cara pemberian informasi yang kurang tepat

Batasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini penulis membatasi masalah–masalah yang hanya ada hubungannya langsung dengan lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo kota Batam dikarenakan terbatasnya pengetahuan penulis dan waktu. Batasan masalah tersebut meliputi:

1. Lokasi dan kualitas produk sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.
2. Penelitian pada *customer* yang telah melakukan pembelian rumah Rexvin Boulevard di kota Batam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard?
3. Apakah lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard.
3. Pengaruh lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penulis sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui secara dalam tentang lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian rumah serta memahami teori-teori yang terkait supaya dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan untuk program studi manajemen.

b. Bagi perusahaan

Untuk meningkatkan lagi mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada Rexvin Boulevard terutama mengenai lokasi, karena keberadaan lokasi sangat membantu konsumen dalam melakukan suatu aktivitas. Kedua mengenai kualitas produk, karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk di jadikan bahan informasi tambahan tentang pengambilan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Dalam mempelajari lokasi berbagai kegiatan, ahli ekonomi regional terlebih dahulu membuat asumsi bahwa ruang yang dianalisis adalah datar dan kondisinya di semua arah adalah sama (Ester Kembauw, Lexy J Sinay, 2015: 14).

Lokasi adalah faktor pertama terpenting yang harus dipersiapkan sebelumnya. Sudah diketahui kalau lokasi di sekitar kampus, perkantoran, dan perumahan adalah lokasi yang representatif untuk memulai usaha (Aswi, 2009: 53).

Lokasi adalah bagian penting dari ramuan pemasaran (*marketing mix*). Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan (Suharno, 2008: 59).

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa lokasi adalah unsur penting yang harus dipersiapkan sebelumnya, karena lokasi mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan. Dan pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

2.1.1.2. Penentuan Lokasi Usaha

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2015: 190):

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
3. Apakah dekat dengan bahan baku
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, air)
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
7. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
8. Apakah berada di kawasan industri
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan usaha
10. Kondisi adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat

2.1.1.3. Metode Penilaian Lokasi

Terdapat tiga metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan, yakni (Sudaryono, 2015: 192):

1. Metode penilaian hasil (*value*)

Lokasi yang memiliki nilai tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini adalah pasar, pengangkutan, bahan baku, tenaga kerja, tenaga listrik, dan iklim.

2. Metode perbandingan biaya

Metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya perkiraan biaya alternatif pilihan lokasi. Caranya masing-masing perkiraan biaya yang dianggap relevan ditentukan, kemudian dijumlahkan pada setiap alternatif lokasi.

3. Metode analisis ekonomi

Metode ini didasarkan pada berbagai jenis biaya yang akan menjadi beban usaha termasuk biaya perumahan dan biaya sosial seperti sikap masyarakat. Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya ditambah dengan faktor intangibles yang relevan. Penilaian didasarkan pada penilaian kualitatif dan kuantitatif.

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut (Adiwijaya, 2010: 44):

1. Letak lokasi yang berada atau di sekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

2. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Misalnya minimarket selalu didirikan di daerah pemukiman, baik kompleks perumahan, indekos mahasiswa, di dalam sebuah kampus, dan sebagainya. Sehingga terdapat *captive market* yang sudah pasti menjadi konsumen usaha ritel tersebut.

3. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi. Misalnya dalam kompleks ruko (rumah toko) atau rukan (rumah kantor), bagian ruko/rukan yang dapat dengan jelas terlihat dari sisi jalan adalah lokasi yang strategis.

4. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Apabila akses menuju ke suatu lokasi sangat buruk, konsumen akan malas berkunjung atau menggunakan akses tersebut sehingga akan menurunkan nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik meliputi kondisi infrastruktur yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

5. Memiliki penilaian fengshui yang baik

Penilaian fengshui menjadi pelengkap yang turut menentukan strategis atau tidaknya sebuah lokasi. Contoh sederahana, letak lokasi “tusuk sate” umumnya sulit dijual karena dianggap membawa “sial” bagi penghuninya jika dijadikan rumah dan memberikan “kebangkrutan” jika dijadikan tempat usaha. Anda mungkin tidak percaya hal tersebut, tetapi tidak dengan konsumen Anda. Jika konsumen Anda mempercayainya, mereka tidak bersedai berbelanja di tempat usaha Anda karena takut terimbas “kesialan” akibat berbelanja di lokasi tusuk sate.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Oentoro, 2012: 127).

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Ali, 2017: 3).

Dari dua definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.2.2. Tingkatan Produk

Terdapat lima tingkat produk, sebagai berikut (Oentoro, 2012: 135):

1. Tingkatan paling dasar adalah manfaat utama

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Tingkatan kedua adalah produk generik

Yaitu versi dasar dari produk tersebut.

3. Tingkatan ketiga adalah produk yang diharapkan

Yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.

4. Tingkatan keempat adalah produk tambahan

Yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memperdayakan dari produk pesaing. Pesaing sekarang terjadi pada tingkat produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada system konsumsi pembeli “cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkannya” dengan cara ini pemasar akan mengetahui kesempatan yang bisa ditambahkan pada penawarannya dengan cara yang efektif. Tetapi ada yang perlu diperhatikan mengenai strategi produk tambahan ini. Pertama, tiap tambahan membutuhkan biaya. Kedua, manfaat tambahan segera akan menjadi manfaat yang diharapkan.

5. Tingkatan kelima adalah produk potensial

Yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Mengungkapkan bahwa di dalam indikator kualitas produk terdapat delapan dimensi kualitas produk. Indikator tersebut meliputi (Oentoro, 2012: 129):

1. *Performance* atau kinerja

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.

2. *Features* atau fitur

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

3. *Reliability* atau keandalan

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas.

Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

4. *Conformance* atau kesesuaian

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

5. *Durability* atau keawetan

Suatu refleksi umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis. Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal dilematis. Karena produk awet, maka pelanggan akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan revenue lagi. Akan tetapi, apabila awet adalah hal penting dan ternyata

perusahaan tidak menawarkan hal ini, pelanggan akan pindah kepada merek pesaing karena tidak puas. Suka atau tidak, memproduksi produk yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih baik. Walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

6. *Serviceability* atau kemampuan pelayanan

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics* atau estetika

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Fit and finish*

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015: 1265).

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain (Oentoro, 2012: 102):

1. Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya kelompok agama, kerja, teman.

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembeliannya tergantung pada produk, iklan dan situasi. Dalam keluarga terdapat pola perilaku pembelian yang

menyangkut siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, membuat keputusan untuk membeli, melakukan pembelian, memakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan, antara lain (Oentoro, 2012: 94):

1. Proses “*Complex Decision Making*”

Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu.

2. Proses “*Brand Loyalty*”

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3. Proses “*Limited Decision Making*”

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks.

4. Proses “*Inertia*”

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015: 90):

1. Diketahui adanya *problem* tertentu
Secara alternatif diketahuinya adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.
2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. (Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015) dengan judul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Citraland* Manado. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, 2015) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga, lokasi, keputusan

pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. (Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, 2015) dengan judul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk dan strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Strategi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.
4. (Kumambong, Mandey, & Wenas, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor psikologi, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, variabel faktor psikologi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ruko dan dalam kualitas produk, indikator yang paling

mendominasi adalah indikator kinerja produk, dalam hal ini yaitu lokasi yang strategis membuat konsumen menjadi lebih yakin dengan membeli ruko. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ruko.

5. (Kodu, 2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. (Ali, 2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial tertinggi yaitu sebesar 8,23%.
7. (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

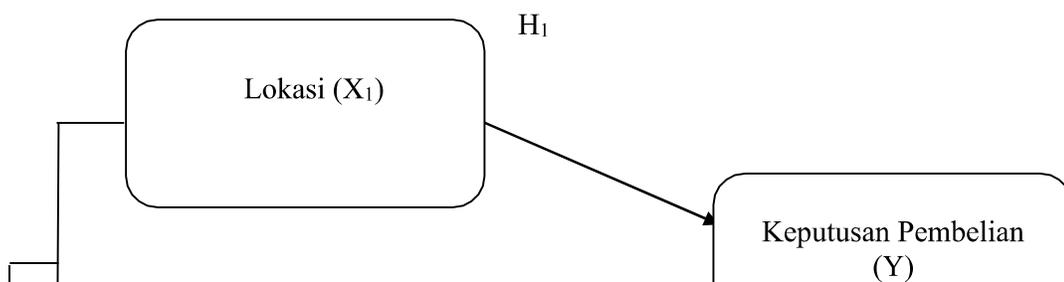
8. (Weenas, 2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado.
9. (Wijayanti & Handayani, 2015) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Variabel harga

memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu lokasi, kualitas produk dan promosi.

10. (Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, 2013) dengan judul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan merupakan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko serba-ada dengan mempertahankan harga standar, perbanyak promosi yang menarik, memberi lebih banyak diskon dan melayani konsumen dengan baik maka toko serba ada itu pun akan lebih banyak peserta, pengunjung maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji di namakan hipotesis kerja sebagai lawannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya (Hamdi & E.Bahrudin, 2014: 37).

Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian-pengertian yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut.

H_1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

H₃ : Lokasi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah metode penelitian dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Desain penelitian mencakup proses sebagai berikut (Sanusi, 2011: 13):

1. Menetapkan masalah penelitian.
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.
3. Mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.
4. Merumuskan hipotesis penelitian.
5. Menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus memilih metode penarikan sampel yang tepat.
6. Mengklasifikasi dan mendefinisikan (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian.
7. Menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reabilitas instrumen.
8. Menentukan metode pengumpulan data.
9. Melakukan pengujian hipotesis.

10. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatarbelakangi penelitian dimaksud.

Penelitian ini dilakukan dalam desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yang meliputi variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1. Variabel *Dependent* (Variabel terikat)

Sering disebut pula sebagai variabel terikat atau tergantung, yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015: 1265). Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketahui adanya *problem* tertentu
2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

3.2.2. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Variabel *independent* (X) dalam penelitian ini adalah lokasi dan kualitas produk.

1. Lokasi (X_1)

Lokasi adalah bagian penting dari ramuan pemasaran (*marketing mix*) (Suharno, 2008: 59). Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan. Adapun indikator-indikator dari lokasi adalah sebagai berikut (Adiwijaya, 2010: 44):

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran
- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan
- d. Akses ke lokasi baik
- e. Memiliki penilaian fengshui yang baik

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127). Adapun indikator–indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* atau kinerja
- b. *Features* atau fitur
- c. *Realibility* atau keandalan
- d. *Conformance* atau kesesuaian
- e. *Durability* atau keawetan
- f. *Serviceability* atau kemampuan pelayanan
- g. *Aesthetics* atau estetika
- h. *Fit and Finish*

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (X ₁)	(Suharno,2008:59) mengataka lokasi adalah bagian penting dari ramuan pemasaran (<i>marketing mix</i>). Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan.	a.Letak lokasi yang berada atau di sekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran b.Kedekatan lokasi dengan target pasar c.Terlihat jelas dari sisi jalan d.Akses ke lokasi baik e.Memiliki penilaian fengshui yang baik	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	(Oentoro, 2012:127) mengatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk	a. <i>Performance</i> atau kinerja b. <i>Features</i> atau fitur c. <i>Realibility</i> atau keandalan d. <i>Conformance</i> atau kesesuaian e. <i>Durability</i> atau keawetan f. <i>Serviceability</i> atau kemampuan pelayanan g. <i>Aesthetics</i> atau estetika h. <i>Fit and Finish</i>	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

	berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.		
Keputusan Pembelian (Y)	(Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015: 1265) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	a. Diketahui adanya <i>problem</i> tertentu b. Mencari pemecahan-pemecahan alternative dan informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87).

Kumpulan elemen menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri menunjukkan dari kumpulan itu. Populasi dari penelitian ini adalah *customer* Rexvin Boulevard

dengan jumlah populasi yang diambil adalah 322 orang dari data penjualan selama 3 tahun terakhir 2014-2016.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011: 87). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Karena Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dapat dicari sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan rumus: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan digunakan adalah 322 yang diambil dari *customer* Rexvin Boulevard. Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{322}{1 + 322 (0,05)^2} = \frac{322}{1 + 322 (0,0025)} = \frac{322}{1 + 0,805} = 178$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 178 responden dengan jumlah nilai hitung dari rumus Slovin di atas.

Teknik pengambilan sampel menurut (Sanusi, 2011: 89), adalah suatu cara mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Ada dua macam teknik pengambilan sampel dalam penelitian, yaitu:

1. Pengambilan sampel secara acak (*Probability Sampling*), merupakan teknik pengambilan sampel yang memperhatikan unsur peluang.
2. Pengambilan sampel secara tidak acak (*Nonprobability Sampling*), merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan unsur peluang.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah *customer* Rexvin Boulevard. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari sekumpulan populasi secara acak.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data perlu dikemukakan terlebih dahulu tentang jenis dan sumber data. Jenis data cenderung pada pengertian data macam apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data cenderung pada pengertian dari mana data itu berasal. Dalam sumber data terdapat dua bagian, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner menurut (Sanusi, 2011: 109) merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh kuesioner yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden, dikirim bersama-sama dengan barang lain seperti paket, majalah dan sebagainya, ditempatkan di tempat yang ramai dikunjungi orang maupun dikirim melalui pos, faksimili atau menggunakan teknologi komputer. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisoner ini adalah skala likert dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data didalam

penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program peranti lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1. Statistik Deskriptif

Ukuran deskriptif sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan biasanya digunakan analisis *trend*. Statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, presentase, dan standar deviasi (Sanusi, 2011: 116). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada *customer* Rexvin Boulevard yang hasilnya akan diolah dengan statistik deksriptif untuk mengeksplore data responden.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Wibowo, 2012: 35). Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 yang artinya kuesioner tersebut dianggap *valid* (Wibowo, 2012: 36).

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*.

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.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji *Statistic Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* $>0,6$. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012: 53).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini akan berisi beberapa uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Beberapa pengertian pokok dari masing masing uji tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa 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 (Ghozali, 2013:160).

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dapat dilihat dengan grafik histogram. Namun memiliki metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam uji statistik dapat digunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* memiliki tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2013: 160).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011: 135).

3.5.4. Statistik Inferensial Parametrik

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Dimana

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = lokasi

X_2 = kualitas produk

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R_2)

Analisis R_2 menjelaskan proposisi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. R_2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

3.5.4.3 Uji F

Uji F menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Langkah-langkah analisis uji F sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai F.
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis.

3.5.4.4 Uji T

Pengujian ini dilakukan secara parsial, diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah analisis uji T sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{s_b}$.
3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu.
4. Mengambil keputusan.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan *customer* yang telah melakukan pembelian rumah Rexvin Boulevard di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian Skripsi											■	■	■	■