

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA**

SKRIPSI



Oleh:
Assalamah Aisyah
140910149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA**

SKRIPSI

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



Oleh:
Assalamah Aisyah
140910149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Assalamah Aisyah
NPM/NIP : 140910149
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jolin Permata Buana”

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan 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, 2 Februari 2019

Materai 6000

Assalamah aisyah
140910149

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Assalamah Aisyah

140910149

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 2 Februari 2019

Wasiman,S.E.,M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Perumahan yang menjadi kebutuhan utama masyarakat baik itu berupa tanah yang dibangun atau kavling dan perumahan dengan pilihan type yang disediakan oleh pengembang. Perumahan Cipta Green Mansion menjadi salah satu perumahan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jolin Permata Buana baik secara parsial maupun simultan. Dimana variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah konsumen PT Jolin Permata Buana sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental* (aksidental sampling) dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. data penelitian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil penelitian adalah secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jolin Permata Buana. Hal-hal apa yang telah dilakukan dan belum dilakukan pada pengembang perangkat lunak ini akan diulas pada bagian akhir skripsi ini.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Housing which is the main necessity of the community in the form of land or plots and housing with a choice of types provided by the developer. The Cipta Green Mansion is one of the housing that is present to meet the needs and desires of the community. The purpose of this study was to determine the effect of price, quality of product and quality of service on purchasing decisions at PT Jolin Permata Buana both partially and simultaneously. Where independent variables are price, quality of product and quality of service affect purchasing decisions as the dependent variable. The sample used is the consumer of PT Jolin Permata Buana as much as 100 respondents. Sampling collection method used incidental sampling method and data collection technique using questionnaire (questionnaire). This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test, coefficient of determination test (R^2), t test and f test. This research data is processed by using SPSS software version 21. The result of this research is price has a positive and significant effect on purchasing decision, quality of product has a positive and significant effect on purchasing decision, and quality of service has a positive and significant effect on purchasing decision. While the results simultaneously, price, quality of product and quality of service have an effect on and significant to the purchase decision on consumers of PT Jolin Permata Buana. What things have been done and what has not been done on the software development will be reviewed at the end of this thesis.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, 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. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Universitas Putera Batam;
3. Bapak Wasiman, S.E.,M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Ibu Siti selaku GA Head yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan peneliti;
6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Ibunda tercinta Siti Aisyah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang tersayang kepada kakak-kakak dan adik ku Yaser, Imma dan Fajar yang selalu membuat semangat yang dipancarkan setiap hari.
8. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis angkatan 2014 terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan selama lebih dari 4 tahun ini. Sukses selalu buat kalian semua.
9. Teman-teman seperjuangan, sahabat dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Desi Natalia Tambunan S.M sebagai Mentor skripsi yang membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada kak Lina Sinaga yang telah membantu untuk mendapatkan bahan yang di perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Aamiin.

Batam, 2 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	2
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
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran.....	8
2.1.2 Harga.....	9
2.1.2.1 Pengertian harga	9
2.1.2.2 Tujuan penetapan harga	10
2.1.2.3 Strategi penetapan harga	10
2.1.2.4 Indikator harga.....	11

2.1.3	Kualitas produk	11
2.1.3.1	Pengertian kualitas produk	11
2.1.3.2	Klasifikasi produk.....	12
2.1.3.3	Indikator kualitas produk	13
2.1.4	Kualitas pelayanan.....	14
2.1.4.1	Pengertian kualitas pelayanan	14
2.1.4.2	Indikator kualitas pelayanan.....	14
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.5.3	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	17
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.2.1	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian	20
2.2.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian.....	21
2.2.4	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Hipotesis Penelitian	23
2.4	Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Operasional Variabel	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Sumber Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Metode Analisis Data.....	32
3.7	Analisis Deskriptif.....	32
3.7.1	Uji Kualitas Data	33
3.7.1.1	Uji Validitas Data	33
3.7.1.2	Uji Reabilitas Data.....	34

3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.2.1	Uji Normalitas	35
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	36
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3	Uji Hipotesis.....	37
3.7.3.1	Uji F (Simultan).....	37
3.7.3.2.	Uji t (parsial)	38
3.7.4	Uji Pengaruh Hipotesis	38
3.7.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.4.2	Uji Koefisien Determinasi	39
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.8.1.	Lokasi Penelitian	40
3.8.2.	Jadwal Penelitian	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	43
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2	Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1	Deskriptif Variabel Harga (X1).....	45
4.2.2	Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	49
4.2.3	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	52
4.2.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
4.3	Uji Kuisisioner	59
4.3.1	Uji Validitas	59
4.3.2	Uji Reabilitas	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1	Uji Normalitas	63
4.4.2	Uji Multikolinieritas	65
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5	Uji Hipotesis.....	68
4.5.1	Uji Simultan (uji F).....	68

4.5.2	Uji Parsial (Uji t)	68
4.6	Hasil Uji Pengaruh Hipotesisi	70
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.7	Pembahasan	73
4.7.1	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Jolin Permata Buana.....	73
4.7.2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Jolin Permata Buana	73
4.7.3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Jolin Permata Buana	74
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
Daftar Pustaka		77

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup

Lampiran III Surat Izin Penelitian

Lampiran IV r_{tabel} , t_{tabel} , f_{tabel}

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot RegressionStandardized</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga PT Jolin Permata Buana	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan PT Jolin Permata Buana	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Indikator Harga	46
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk	47
Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Pelayanan	27
Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian	28
Tabel 3. 5 Skala Likert	32
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	42
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis deskriptif	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)	66
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3)	73
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	89
Tabel 4. 19 Hasil Ui Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	29
Rumus 3. 2 <i>Cronbatch Alpha</i>	34
Rumus 3. 3 Uji t.....	38
Rumus 3. 4 Uji Regresi Linier Berganda	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia era globalisasi properti Indonesia semakin berkembang, didukung dengan banyaknya pembangunan produk properti yang dihasilkan perusahaan tanah air, salah satunya di Batam. Batam merupakan salah satu wilayah yang strategis karena berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia menjadikannya daerah bisnis baik dari sektor pariwisata, industri, alih kapal, dan perdagangan, sehingga pemerintah menjadikan Batam sebagai kawasan perdagangan bebas.

Salah satu pulau di Kepulauan Riau yaitu pulau Batam yang strategis menjadikan pertumbuhan penduduk di Batam yang kebanyakan pencari kerja dari luar Batam yang berpindah mukim dan menetap. Membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar khusus di bidang properti bukan hanya bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang ada, akan tetapi perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perumahan sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian perumahan dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan untuk perumahan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kesadaran akan kebutuhan hidup dari segi tempat tinggal

yang harus dimiliki oleh seseorang untuk mendapatkan hunian idaman yang nyaman dan juga investasi jangka panjang.

PT Jolin Permata Buana yang bergerak dalam bidang Developer, Properti dan Kontraktor merupakan salah satu dari bagian anak perusahaan PT Buana Cipta Propertindo yang berdiri sejak tahun 1998, yang berlokasi di jalan R.Soepratto Komplek Pertokoan Puri Niaga Blok GG No.15 Batu Aji. Dalam pengembangannya saat ini PT Jolin Permata Buana sedang mengembangkan proyek pembangunan perumahan, pertokoan dan fasilitas umum. Salah satu propertinya yakni Cipta Green Mansion (CGM) di Sekupang.

Perumahan Cipta Green Mansion dengan desain Cluster Exclusive yang berada di kawasan Pemukiman Patam Lestari Tiban, Sekupang yang sejuk dan asri. Sebuah kawasan pemukiman yang hijau, memiliki udara yang sehat dan segar karena dekat dengan kawasan hutan tropis dan jauh dari pusat industri. Juga merupakan daerah bebas banjir.

Memiliki akses lokasi sangat strategis, yaitu dekat pusat perbelanjaan STC Mall, Pasar Basah, Pusat Kantor Pemerintahan, Sekolah, Rumah Sakit dan Pelabuhan Domestik dan Internasional Sekupang. Perumahan Cipta green Mansion (CGM) berada dikawasan seluas 8 hektar, yang terdiri dari 305 unit rumah type 36 dan 88 unit rumah type 45.

Dengan karakteristik sebagai kawasan yang eksklusif mengutamakan keamanan dan kenyamanan penghuninya. Perumahan Cipta Green Mansion (CGM) dibangun dengan spesifikasi khusus seperti, Struktur Beton Bertulang, Rangka Baja Ringan, Dinding Bata Merah dengan Plester Aci dan Cat, Lantai Keramik

Type 36 40x40 , Lantai Keramik Type 45 60x60, Pintu Depan Panel, Pintu Kamar Mandi Fiber, Pintu lainnya Plywood Panel, Plafon Gypsum, Kamar Mandi Type 36 Closet jongkok, Kamar Mandi Type 45 Closet duduk, Carport dan Canopy untuk Type 45, dilengkapi Taman Hijau, akses jalan perumahan Cor Beton, Bell Pintu Berkamera, disediakan Soket antena dan telepon, disediakan stop kontak listrik untuk AC.

Melihat dengan banyaknya spesifikasi yang ditawarkan pihak developer, sebuah keputusan pembelian seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli hunian perumahan yang diinginkan.

Tabel 1. 1 Data Harga PT Jolin Permata Buana

No	Bulan	Harga		Keterangan
		Type 36/72	Type 45/98	
1	Maret	Rp 395.000.000	Rp 445.000.000	Promosi 7 juta langsung Huni
2	April	Rp 387.000.000	Rp 440.000.000	Promosi uang muka 8%
3	Mei	Rp 365.000.000	Rp 438.000.000	Tidak ada promosi
4	Juni	Rp 372.000.000	Rp 438.500.000	Tidak ada promosi
5	Juli	Rp 382.500.000	Rp 445.500.000	Promosi 3 juta langsung KPR
6	Agustus	Rp 386.000.000	Rp 480.500.000	Discount uang muka 50%

Sumber: Data PT Jolin Permata Buana 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat Perumahan Cipta Green Mansion mempunyai 2 pilihan type perumahan 36/72 dan 45/98. Pada bulan Maret harga type 36/72 Rp 395.000.000. Mengalami penurunan dibulan April Rp 387.000.000

dan pada bulan Mei kembali mengalami penurunan Rp 365.000.000, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan Rp 372.000.000, dan pada bulan Juli kembali mengalami kenaikan Rp 382.500.000, dan pada bulan Agustus kembali mengalami kenaikan Rp 386.000.000. Untuk type 45/98 pada bulan Maret di harga Rp 445.000.000, dan pada April mengalami penurunan harga Rp 440.000.000, dan pada bulan Mei mengalami penurunan Rp 438.000.000, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan Rp 438.500.000, dan pada bulan Juli mengalami kenaikan Rp 445.500.000, dan pada bulan Agustus mengalami kenaikan Rp 480.500.000. Dapat di simpulkan dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa variabel harga memang layak diteliti.

Tabel 1. 2 Data Penjualan PT Jolin Permata Buana

NO	Bulan	TARGET (UNIT)	PENCAPAIAN (UNIT)	PERSENTASE (%)
1	Maret	15	10	67%
2	April	15	8	53%
3	Mei	15	15	100%
4	Juni	15	8	53%
5	Juli	15	10	67%
6	Agustus	15	12	80%

Sumber: Data PT Jolin Permata Buana

PT Jolin Permata Buana menjual produk dengan mengedepankan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh konsumen, akan tetapi yang sering terjadi adalah didapatinya sejumlah konsumen yang mengeluh mengenai hal, seperti bangunan yang tidak rapi, terlambat serah terima bangunan, terlambat pengurusan sertifikat, selisih pengajuan KPR ke bank, gagal KPR di bank, selisih pengukuran tanah, terlambat pemasangan ATB dan listrik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap PT Jolin Permata Buana dalam hal Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul” **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat di tarik beberapa masalah yang terdapat pada Perumahan Cipta Green Mansion PT Jolin Permata Buana adalah:

1. Semakin bertambahnya keinginan hunian pribadi yang berkonsep perumahan.
2. Masih banyak complain dari konsumen.
3. Harga suku bunga yang relatif tinggi
4. Pelayanan masih kurang maksimal

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempertimbangkan banyaknya merek dan jenis motor Honda, maka peneliti menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan di Perumahan Cipta Green Mansion di Sekupang.
2. Populasi penelitian para konsumen perumahan Cipta Green Mansion pada PT Jolin Permata Buana.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cipta Green Mansion?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion.
3. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion.

4. Untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Cipta Green Mansion.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian yang di lakukan ini di harapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga, meningkatkan lagi kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:3) pengertian manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa gagasan yang menyangkut pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan tujuan bagi pihak-pihak terkait.

Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Konsep pemasaran merupakan merupakan penyedia dan penawaran barang atau jasa yang menekankan kebutuhan yang sejalan dengan keinginan masyarakat yang memuaskan (Malau, 2016:39). Oleh sebab itu manusia tidak lepas dari konsep transaksi dagang, jual beli dan pertukaran nilai.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai aplikasi yang universal, pemasaran tidak di peruntukan untuk organisasi bisnis saja melainkan organisasi nirlaba lainnya, pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan utama di dunia

kompetitif. Dan arti pemasaran yang sebenarnya adalah membuat sesuatu yang dapat di jual.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Tampi, 2016).

Dalam menentukan harga terdapat strategi harga diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan dimana harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bayuningsari & Barata, 2017)

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.

2.1.2.2 Tujuan penetapan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan mempertimbangkan atas tujuan penemuan atas harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015) berikut.

1. Mendapatkan laba maksimal.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

2. Pengembalian investasi atau pengembalian penjualan bersih.

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Prestis/gengsi.

Tujuan penetapan harga disini untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

4. Bertahan dan memperbaiki market share.

Tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar tidak melakukan peningkatan laba, ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2.1.2.3 Strategi penetapan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Menurut Abdullah & Tantri (2012:188) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis tawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

2.1.2.4 Indikator harga

Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
4. Harga bersifat fleksibel
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positionin

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012:153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2016: 39).

Kualiatas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan (*precition*) produk, mudah mengoprasikan dan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan

pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut (Oentoro, 2010: 128).

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

2.1.3.2 Klasifikasi produk

Dari produk yang biasa di beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk menurut Sunyoto (2012:73) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya bahan bangunan, mebel, pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya di konsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang di tawarkan untuk di jual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, televisi, dan lain sebagainya

2.1.3.3 Indikator kualitas produk

Menurut (Nugraha, 2017) ada enam indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*(kinerja)

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk, misalnya mendapatkan suasana asri dengan penghijauan, aman dan nyaman.

2. *Features*(fitur)

Atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk, misalnya kelengkapan *interior* dan *eksterior* misalnya *AC, canopy, carport, door lock system* dan dapur.

3. *Reliability*(keandalan)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

4. *Conformance to specification*(kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Aesthetics*(estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik rumah yang menarik, model atau desain yang artistik dan warna.

6. *Perceived quality*(kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

2.1.4 Kualitas pelayanan

2.1.4.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut (Manengal, 2015) Suatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar. Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (Setiawan & Maskan, 2018)

Sedangkan menurut (Adiprayitno, 2017) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Salindeho, Jorie, & Tumbuan, 2014).

2.1.4.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Saputro & Khasanah, 2016) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut yaitu:

1. *Tangibles*(Bukti Fisik)

Merupakan penampilan fisik dan perlengkapan.

2. *Reliability*(Keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kesesuaian janji yang ditawarkan.

3. *Responsiveness*(Daya Tanggap)

Merupakan kesigapan karyawan dalam membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. *Assurance*(Jaminan)

Merupakan kemampuan pengetahuan dari karyawan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. *Emphaty*(Empati)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dan atau jasa. Pengambilan keputusan adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan (Akbar & Sari, 2018).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang untuk membeli atau tidak membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Malau, 2016:235) terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari atau tidak mencari informasi mengenai produk yang ingin di konsumsi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Mengevaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai.

5. Prilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.1.5.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:90-92) Dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu:

1. Mengetahui adanya problem tertentu

Mengetahui adanya problem merupakan suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, kiranya akan merasakan adanya suatu problem yang mulai muncul misalnya, kendaraan saat-saat tertentu mogok dan catnya sudah pudar maka hal ini memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
Pembeli berupaya mengurangi perasaan ketidakpastian dengan cara pencarian informasi, guna menghadapi resiko setiap tindakan konsumen.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi di mulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan pemecahan potensial bagi problem konsumen.
4. Keputusan-keputusan pembelian
Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih atau bahkan memilih.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi
Pengambilan keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau tidak kepuasan dari pembelian akan tetap ada.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Agustina, 2018) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Proses informasi untuk sampai kepemilihan suatu merek
3. Kemapanan dalam sebuah produk
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga berpengaruh penting menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan.

Penelitian yang di lakukan (Prasetyo & Purwantini, 2017) Menyatakan *“A price has a positive and significant influence towards buying decision. The higher the price offered in accordance with the quality of the product offered, the greater the buying decision. By providing a price conformance with benefit, for example, not only a laptop with a relatively expensive price, but also a laptop that can help in completing the work fast and provide entertainment for the user, the buying decision will increase”*

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan pembelian. Dengan memberikan penyesuaian harga dengan manfaat, misalnya, tidak hanya laptop dengan harga yang relatif mahal, tetapi juga laptop yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan memberikan hiburan bagi pengguna, keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang di lakukan oleh Tamunu & Tumewu (2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado” Conclude that the positive and significant product quality to the purchase of honda matik motorcycles in Manado. This can be proved*

by the research result that is beta coefficient value (0,421) and signification (0,00) > (0,05)

Maksudnya Tamunu dan Tumewu menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matik di Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai koefisien beta (0,421) dan signifikansi $(0,00) < (0,05)$.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian karena kualitas produk dapat di nilai dari kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” Menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t di ketahui bahwa Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh t hitung = 3,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan Aprisal (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”

Menyimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan Ftabel diperoleh hasil sebesar 2,51 sedangkan F hitung sebesar 54,837 Jika dibandingkan dengan nilai F tabel maka terlihat bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima.

2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dilihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan & Maskan, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri” menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t untuk variabel (X1) kualitas pelayanan diperoleh t hitung = 4,161 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel sebesar 1,980. Berdasarkan data di atas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
tamuwu dan tumewu (2014)	Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado	X ₁ = Price X ₂ = Product Quality Y ₁ = Buying Decision	Multiple Linear Regression Analysis	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig
Prasetyo & Purwantini, (2017)	Analisis of Product quality, brand image and price on the decision to buy Toshiba laptop.	X ₁ = Product Quality X ₂ = Brand Image X ₃ = Price Y ₁ = Buying Decision	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig
Pahlevi dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	X ₁ =Persepsi Harga X ₂ =Promosi X ₃ =Desain Produk X ₄ = Kualitas Produk Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Walukow <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = Lokasi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Setiawan& Maskan, (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri	X ₁ = Kualitas peayanan X ₂ = Kelengkapan Produk Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig
Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = -/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig

Sumber: tamuwu dan tumewu (2014), Prasetyo & Purwantini (2017), Walukow *et al.*

(2014), Setiawan& Maskan (2018), Agustin (2016).

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

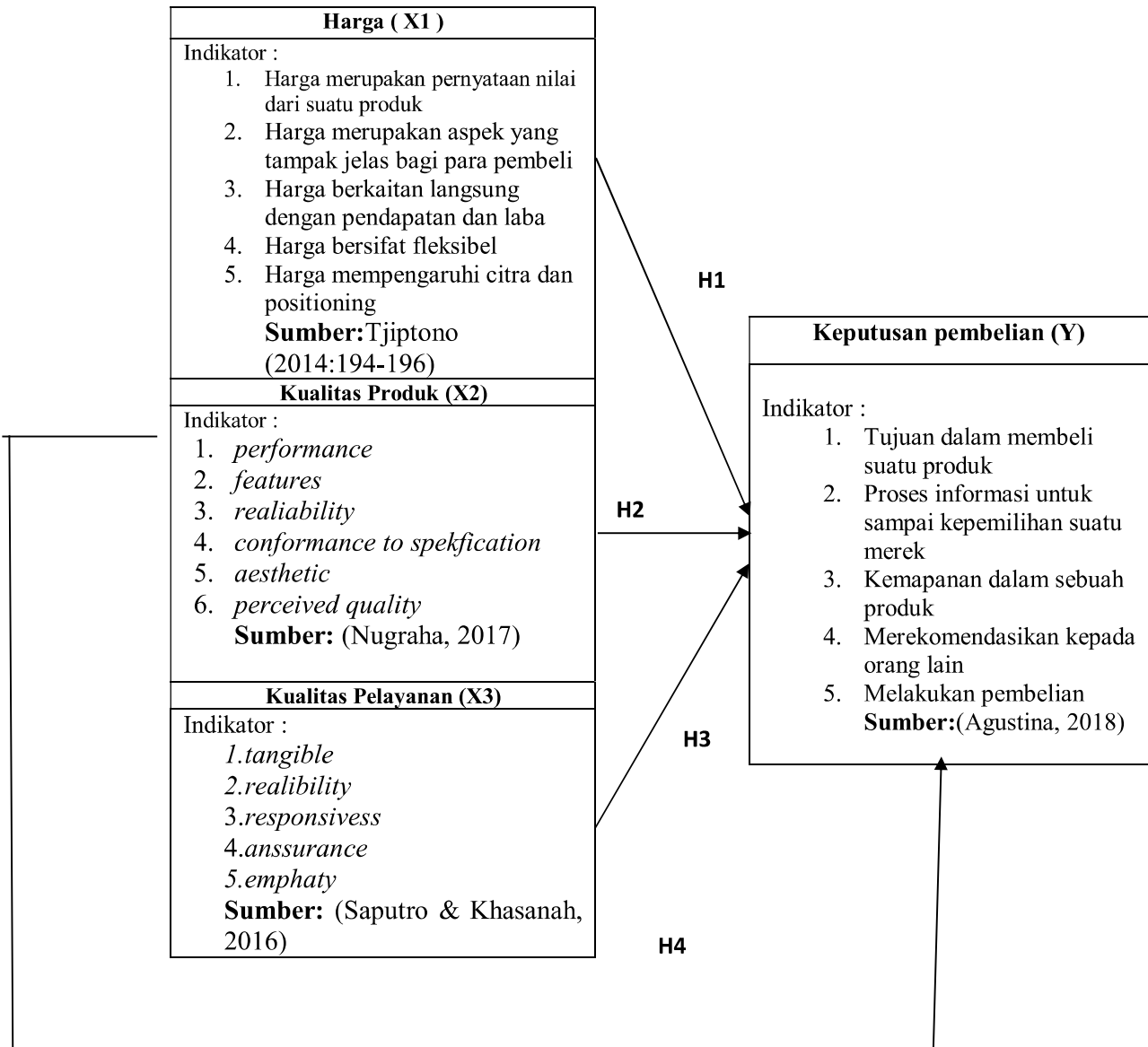
H2: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

H4: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

Kerangka Penelitian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2012:7) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistic serta memenuhi kaedah-kaedah ilmiahnya itu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sanusi (2011:14) desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Lanjut menurut Martono (2011:131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan di gunakan peneliti serta kegiatan yang akan di lakukan selama proses penelitian. Menurut Nazir (2013:84) desain penelitian adalah semua proses yang di perlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas/independen) yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel endogen (variabel terikat/dependen) yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan, Operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa, karena harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Indikator Harga

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	Jumlah yang di tetapkan perusahaan pada suatu produk.	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba Harga bersifat fleksibel Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

Sumber: (Tjiptono, 2014:194-196) di adopsi oleh Peneliti 2019

2. Kualitas Produk

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan di harapkan dapat menghasilkan produk yang ideal, sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan dari

produk tersebut. Karena produk sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui konsumennya (Tjiptono, 2008:40). Indikator kualitas produk menurut (Nugraha, 2017) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Kalitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya	<i>Performance</i> (Kinerja) <i>Features</i> (Fitur) <i>Reliability</i> (keandalan) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Aesthetics</i> (estetika) <i>perceived quality</i> (Presepsi terhadap kualitas)	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

Sumber:(Nugraha, 2017) di adopsi oleh Peneliti 2019

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Agustina, 2018). Indikator kualitas pelayanan menurut (Saputro & Khasanah, 2016) sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X3)	Unsur pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) <i>Reability</i> (keandalan) <i>Responsivess</i> (daya tanggap) <i>Assurance</i> (jaminan) <i>Emphaty</i> (empaty)	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

Sumber: (Saputro & Khasanah, 2016)di adopsi oleh Peneliti 2019

2. Keputusan pembelian

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dan atau jasa. Indikator keputusan pembelian (Agustina, 2018) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan.	Tujuan membeli dalam suatu produk Proses informasi untk sampai kepemilihan suatu merek Kemapanan dalam sebuah produk Merekomendasikan kepada orang lain Melakukan pembelian	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

Sumber: (Agustina, 2018) di adopsi oleh Peneliti 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Martono (2011:74) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti.

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:74) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Menurut Martono (2011:74) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti atau anggota populasi yang di pilih menggunakan prosedur tertentu sehingga di harapkan dapat mewakili populasi. Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam stentang yang sedang teliti (Indrawati, 2015:164).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipiih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 120).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2012:74). Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinif). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Menurut arikunto (2010:73) jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Gunawan & Agustin, 2017)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diharapkan

P = estimasi proporsi populasi

d = interval atau penyimpangan

q = 1-p

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10% dengan tingkat keyakinan yang diharapkan sebesar 95%. Karena besarnya jumlah populasi, maka estimasi proporsi populasi yang digunakan adalah 0,5.

$$n = \frac{1.976^2(0.5)(1-0.5)}{0.1^2} = 97,6$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 97,6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini teknik yang di gunakan dalam pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data skunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di kumpulkan sendiri dari perorangan atau suatu organisasi ssecara langsung dari objek yang di teliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan (Dewi & Sindarko, 2018).

2. Data Sekunder

Data skunder yaitu data yang di kumpulkan dengan mengoleksi berbagai data yang berhubungan dengan hasil-hasil penelitian dari berbagai sumber yang relavan dengan penelitian (Katili, Mandey, & Saerang, 2018)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner (kadang disebut sebagai formulir waawancara, instrumen pengukur, dan instrumen survey) merupakan suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden.

Menurut Muhidin (2009:25) kuesioner juga di kenal sebagai angket yang merupakan salah satu tehnik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah di persiapkan sebelumnya, dan harus di isi oleh responden.

Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan.

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut tabel 3.5 skor skala likert dalam bentuk *checklist*:

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2009:96)

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 21, beberapa pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7 Analisis Deskriptif

Deskripsi data (gambaran variabel) mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Muhidin & Abdurahman, 2009: 146). Pengumpulan skor kategori digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kuesioner yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1.1 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur (Nurhayati, 2017). Validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang di teliti. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data apa yang seharusnya di ukur, Pengujian pengalaman empiris di tunjukkan pada pengujian validitas eksternal dan jumlah anggota Sugiyono (2012:89).

Alat ukur dikatakan valid jika mampu memberikan skor yang akurat dan teliti yaitu mampu secara cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya dan gradasi dari suatu gejala pada validitas terdapat dua unsure yaitu ketepatan dan ketelitian (Setiawan & Maskan, 2018)

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak Wibowo (2012:95), jika:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam uji validitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*

3.7.1.2 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas suatu pengukuran di katakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat, uji reabilitas di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil suatu pengukuran dapat di percaya.

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2009)

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai croanbach alpha > 0,60 dalam (Ghozali, 2009). Maka dalam hal ini peneliti menggunakan Pengukuran reabilitas menggunakan metode *Cronbatch alpha* dapat di lihat pada gambar 3.2.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Rumus 3. 2 *Cronbatch Alpha*

Sumber : (Rianse & Abdi, 2008)

- r_{11} = Reabilitas instrumen/koefisien alfa
- k = Banyaknya bulir soal
- S_i = Jumlah varians bulir
- S_t = Varians total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimasukkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel telah memiliki keakuratan dan keandalan. Analisis asumsi klasik dengan menggunakan

program SPSS. Analisis dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011)

Menurut Situmorang *et al* (2010:91) tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal berikut beberapa jenis pendekatan dalam uji normalitas yaitu :

1. Pendekatan grafik

Pp plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang di dapat dari sampel (sumbu y). cara lainnya melihat uji normalitas dengan grafik adalah Y= dependent, X= ZResid, dengan melihat titik-titik di sepanjang garis diagonal.

2. Pendekatan kolmogrov-smirnov

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Menurut Ghozali (2009:152), data residual berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) >0,05.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah korelasi linear yang mendekati sempurna antar dua variabel bebas dalam model regresi (Situmorang *et al*, 2010:129). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengajuan ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matrix korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai VIF <10 dan nilai *tolerance*-nya >0,1 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak dapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2009)

Menurut Suliyanto (2011:81) ada beberapa penyebab timbulnya gejala multikolinieritas pada model regresi adalah :

- a. Kebanyakan variabel ekonomi berubah sepanjang waktu.
- b. Adanya penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel-variabel bebas tertentu dalam model regresi.
- c. Metode pengumpulan data yang di pakai.
- d. Adanya kendala dalam model atau populasi yang menjadi sampel

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Situmorang et al., 2010). Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2009:125-129) ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser:

1. Uji Glejser

Jika hasil nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, kata hipotesisnya menggunakan kata signifikan.

3.7.3.1 Uji F (Simultan)

Uji-F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat jika nilai F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $<$ 0.05. (Ghozali, 2009).

3.7.3.2 Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.3 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2009: 250)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya (Ghozali, 2009).

3.7.4 Uji Pengaruh Hipotesis

3.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Muhidin (2009:198) analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu.

Regresi linier berganda di tujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas yang bisa di sebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terkait yang di sebut Y (Situmorang et al., 2010).

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Rumus 3. 4 Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: (Suliyanto, 2011)

Keterangan:

- Y = variabel tergantung (*dependent*)
- x_1 = variabel independen pertama
- x_2 = variabel independen kedua
- x_3 = variabel independen ketiga
- x_n = variabel independen ke-n

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Wibowo & Djojo, 2012).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan para konsumen perumahan Cipta Green Mansion di Sekupang.

3.8.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodelogi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							

Sumber: Peneliti 2019