

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL
PROPERTINDO**

SKRIPSI



Oleh
Wina
160910158

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL
PROPERTINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh
Wina
160910158**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wina
NPM : 160910158
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL PROPERTINDO.

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, 20 Februari 2020



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL
PROPERTINDO**


SKRIPSI

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

**Oleh
Wina
160910158**

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

Batam, 20 Februari 2020


Mauli Siagian, S.Nom., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Masyarakat memerlukan tempat tinggal yang nyaman dan aman sebagai huniannya. Rumah merupakan salah satu faktor penting yang tidak akan berhenti sampai kapanpun. Oleh karena itu, banyak rumah yang dibangun di Indonesia. Perusahaan agen properti yang memasarkan bangunan milik orang lain seperti rumah, ruko dan apartment. Dengan adanya agen properti, pemilik properti dan pembeli properti akan lebih mudah jika menitipkan penjualan dan pembelian properti kepada agen. Menggunakan jasa agen, pemilik properti lebih cepat terjual asetnya tanpa harus mengganggu aktivitasnya dan untuk pembeli properti juga lebih mudah karena perusahaan agen propeti akan membantu pemilik dan menawarkan tipe properti yang diinginkan pembeli. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana jumlah sampel sebanyak 112 responden berdasarkan rumus slovin. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 23. Hasil penelitian determinasi (R^2) diperoleh variabel kualitas pelayanan dan promosi 50.0% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo. Hasil uji f disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Society needs a comfortable and safe place to live as a place to live. Home is one important factor that will not stop until whenever. Therefore, many houses were built in Indonesia. Property agent companies that market other people's buildings such as houses, shop houses and apartments. With the existence of a property agent, property owners and property buyers will be easier if they leave the sale and purchase of property to the agent. Using the services of an agent, property owners sell their assets faster without having to disrupt their activities and for property buyers it is also easier because the property agent company will help the owner and offer the type of property the buyer wants. The purpose of this study is to determine whether the quality of service and promotion has a silmutan effect on property purchase decisions at PT Alpha Central Propertindo. This research uses quantitative methods. Sampling using purposive sampling, where the total sample of 112 respondents based on Slovin formula. Data collection method is to use a questionnaire. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 23. The results of the determination research (R²) obtained service quality and promotion variables of 50.0% on purchasing decisions. The t-test results concluded that service quality and promotion had a positive and significant effect on property purchase decisions at PT Alpha Central Propertindo. The f test results concluded that service quality and promotion had a significant silmutan effect on property purchase decisions at PT Alpha Central Propertindo.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan 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 Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dan selaku pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
5. Karyawan PT Alpha Central Propertindo yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan peneliti.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis baik saran maupun kritikan.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Sanghyang Adi Buddha membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya. Sabbe Satta Bhavantu Sukhitatta, semoga semua makhluk hidup berbahagia, Sadhu Sadhu Sadhu.

Batam, 20 Februari 2020



Wihha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Aspek Teoritis (keilmuan).....	9
1.6.2. Aspek Praktis (kegunaan)	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2. Pengertian Promosi	14
2.1.2.1. Tujuan Promosi.....	15
2.1.2.2. Indikator-indikator Promosi	16
2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1. Tahap keputusan Pembelian	18
2.1.3.2. Indikator-indikator keputusan pembelian	19

2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	27
3.2.1. Variabel Independen	27
3.2.2. Variabel Dependen.....	28
3.3. Populasi Dan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Pengertian Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Deskriptif	33
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1. Uji Validitas Data	35
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1. Uji Normalitas	37
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.4. Uji Pengaruh	39
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.5.5. Uji Hipotesis	40
3.5.5.1. Uji T (Parsial)	41
3.5.5.2. Uji F (Simultan).....	41
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	42
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian	44

4.1.1. Profil Responden.....	44
4.1.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	47
4.1.2. Analisis Deskriptif	47
4.1.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
4.1.2.2. Variabel Promosi (X2)	49
4.1.2.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	53
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data.....	53
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	57
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	57
4.1.4.2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	59
4.1.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.1.4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.1.5. Uji Pengaruh	62
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	65
4.1.6.1. Hasil Uji T (Parsial).....	65
4.1.6.2. Hasil Uji F (Silmutan)	66
4.2. Pembahasan.....	67
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo.....	67
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo	68
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN 1: Pendukung Penelitian

LAMPIRAN 2: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 3: Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Putera Batam

LAMPIRAN 4: Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian PT Alpha Central
Propertindo

LAMPIRAN 5: Kuesioner

LAMPIRAN 6: Hasil Uji SPSS 23

LAMPIRAN 7: Tabel R

LAMPIRAN 8: Tabel F

LAMPIRAN 9: Tabel T

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram.....	58
Gambar 4.2 Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardize Residual.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Target Dan Pencapaian Penjualan PT Alpha Central Propertindo.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Rentang Skala Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	47
Tabel 4.6 Peresentase Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
Tabel 4.7 Peresentase Jawaban Variabel Promosi (X2).....	50
Tabel 4.8 Peresentase Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Uji Validitas.....	35
Rumus 3.4 Reliabilitas	36
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	39
Rumus 3.6 Uji T (Parsial)	41
Rumus 3.7 Uji F (Silmutan).....	42

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat memerlukan tempat tinggal yang nyaman dan aman sebagai huniannya. Rumah merupakan salah satu faktor penting yang tidak akan berhenti sampai kapanpun. Oleh karena itu, banyak rumah yang dibangun di Indonesia. Salah satunya adalah kota Batam. Banyaknya perumahan yang dibangun di kota Batam seperti apartemen dan ruko, maka dari itu adanya perusahaan agen properti yang memasarkan atau menjual properti tersebut.

Perusahaan agen properti yang memasarkan bangunan milik orang lain seperti rumah, ruko, dan apartemen. Pernyataan ini didukung oleh (Kuspriyono, 2018: 60) menyatakan bahwa persaingan bisnis properti saat ini makin banyak, adanya persaingan ini tidak hanya mendatangkan peluang tapi juga mendatangkan tantangan. Dengan adanya agen properti, pemilik properti dan pembeli properti akan lebih mudah jika menitipkan penjualan dan pembelian properti kepada agen. Menggunakan jasa agen, pemilik properti lebih cepat terjual asetnya tanpa harus mengganggu aktivitasnya dan untuk pembeli properti juga lebih mudah karena perusahaan agen properti akan membantu pemilik untuk memasarkan propertinya dan menawarkan tipe properti yang diinginkan pembeli.

Menawarkan properti kepada pembeli tentunya harus menggunakan bahasa yang sopan, bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik agar pembeli senang terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Pernyataan ini

didukung oleh (Abdilla & Husni, 2018: 60) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan untuk memenuhi harapan konsumen serta ketepatan saat penyampaian. Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan maka akan terciptanya keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019: 153) menyatakan bahwa promosi mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, membujuk konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam dunia bisnis promosi saat penting, dimana adanya promosi sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Dengan promosi bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik.

Mempromosikan atau memperkenalkan properti yang dijual akan menarik minat dan daya beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018: 136) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Saat ini banyak yang melakukan pembangunan properti baru, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih properti yang akan dibelinya.

Pengambilan keputusan pembelian ini, konsumen akan mencari informasi suatu produk terlebih dahulu. Pernyataan ini didukung oleh (YasnimarIlyas, 2018: 42) menyatakan bahwa keputusan pembelian bagian dalam proses pengambilan

keputusan dimana konsumen akan membeli. Untuk memastikan suatu keputusan pembelian ini perlu waktu untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memasarkan properti yang dijual kepada konsumen agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Perusahaan Alpha Central Propertindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agen properti di kota Batam. Perusahaan ini lebih terkenal dengan nama *Alpha Real Estate*. Didirikan pada bulan September 2016 yang berlokasi di Oceanic Bliss Cluster Avante Townhouse Blok A7 No.10, kota Batam. Perusahaan ini memiliki 4 *manager*, 15 *marketing* dan 1 administrasi. Salah satu visi perusahaannya adalah menjadi agen nomor satu di kota Batam. Misi perusahaannya adalah memberi pelayanan profesional dan dukungan untuk berbagai pemilik *Real Estate* serta investor perumahan.

Permasalahan ini dikarenakan menawarkan properti kepada konsumen tidak sesuai karena keinginan konsumen tipe properti yang dekat dengan kota dan berkualitas bagus, sehingga menyebabkan konsumen kecewa karena menawarkan properti yang agak jauh dari kota, tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan konsumen.

Terdapat beberapa *marketing* yang sulit untuk dihubungi ketika konsumen ingin survei rumah pada saat liburan, sehingga konsumen kecewa. Seharusnya *marketing* mempunyai waktu yang fleksibel, apabila konsumen ingin survei rumah *marketing* tersebut mempunyai waktu untuk konsumen.

Minimnya promosi yang dilakukan, sehingga kurang menjangkau

konsumen. Seharusnya melakukan kegiatan promosi seperti buat pameran, memasang papan reklame, iklan dan menyebarkan brosur agar konsumen tahu properti apa saja yang dijual dan dapat menarik konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Penyampaian informasi oleh *marketing* sangat minim dan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Dalam memasarkan properti *marketing* harus mencari informasi yang jelas terlebih dahulu dan saat menyampaikan informasi kepada konsumen harus jujur. Jika konsumen ingin membeli rumah, *marketing* harus menjelaskan kepada konsumen kapan rumah tersebut siap dihuni dan bagaimana kondisi rumah itu sekarang. *Marketing* juga harus mengajak konsumen untuk survei rumah. Menjadi seorang *marketing* harus profesional dan benar-bener harus menguasai apa itu properti supaya tidak terjadi kesalahpahaman.

Mempromosikan properti pada waktu yang tidak tepat sehingga menyebabkan sepi peminat. Seharusnya melakukan kegiatan promosi pada waktu yang tepat misalkan hari-hari besar dikalangan orang ramai, memberikan diskon supaya konsumen tertarik.

**Tabel 1.1 Target Dan Pencapaian Penjualan PT Alpha Central
Propertindo (Januari-Desember 2018)**

Bulan	Target (Unit)	Pencapaian Penjualan (Unit)	Persentase Pencapaian
Januari	30	10	33.3%
Februari	30	7	23.3%
Maret	30	12	40%
April	30	14	46.6%
Mei	30	30	100%
Juni	30	7	23.3%
Juli	30	4	13.3%
Agustus	30	20	66.6%
September	30	13	43.3%
Oktober	30	16	53.3%
November	30	12	40%
Desember	30	10	33.3%
Total	360	155	43%

Sumber: PT Alpha Central Propertindo, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pencapaian penjualan konsumen yang membeli properti dan target yang telah ditentukan pada PT Alpha Central Propertindo. Penjualan properti pada bulan Januari – Desember 2018 terjadi fluktuasi. Pada bulan Januari dapat dilihat hasil persentase pencapaian 33.3% yaitu terjual 10 unit, padahal target yang ditentukan adalah 30 unit. Pada bulan Februari dapat dilihat hasil persentase pencapaian 23.3% yaitu terjual 7 unit dari

target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Januari ke bulan Februari mengalami penurunan penjualan.

Pada bulan Maret dapat dilihat hasil persentase pencapaian 40% yaitu terjual 12 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Februari ke bulan Maret mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan April dapat dilihat hasil persentase pencapaian 46.6% yaitu terjual 14 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Maret ke bulan April mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan Mei dapat dilihat hasil persentase pencapaian 100% yaitu terjual 30 unit sesuai target yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan pada bulan Mei target telah tercapai.

Pada bulan Juni dapat dilihat hasil persentase pencapaian 23.3% yaitu terjual 7 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Mei ke bulan Juni mengalami penurunan penjualan yang sangat dratis. Pada bulan Juli dapat dilihat hasil persentase pencapaian 13.3% yaitu terjual 4 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Juni ke bulan Juli mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Agustus dapat dilihat hasil persentase pencapaian 66.6% yaitu terjual 20 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami sedikit kenaikan penjualan.

Pada bulan September dapat dilihat hasil persentase pencapaian 43.4% yaitu terjual 13 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Agustus ke bulan September mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan Oktober dapat dilihat hasil persentase pencapaian 53.3% yaitu terjual 16 unit dari target 30

unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan September ke bulan Oktober mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan November dapat dilihat hasil persentase pencapaian 40% yaitu terjual 12 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Oktober ke bulan November mengalami penurunan penjualan.

Pada bulan Desember dapat dilihat hasil persentase pencapaian 33.3% yaitu terjual 10 unit dari target 30 unit. Berdasarkan tabel diatas, kondisi ini menunjukkan penurunan keputusan pembelian dimana terlihat menurunnya pencapaian penjualan yang disebabkan oleh pelayanan yang diberi perusahaan dan promosi masih kurang. Jadi, dalam setahun penjualan properti di perusahaan hanya capai 43%. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan lagi penjualannya, seperti memberikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa puas dan rutin melakukan promosi agar menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menawarkan properti kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen kecewa.
2. Terdapat beberapa *marketing* yang sulit untuk dihubungi ketika konsumen ingin survei rumah pada saat liburan, sehingga konsumen kecewa.
3. Minimnya promosi yang dilakukan, sehingga kurang menjangkau-

konsumen.

4. Penyampaian informasi oleh *marketing* sangat minim dan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli.
5. Mempromosikan properti pada waktu yang tidak tepat sehingga menyebabkan sepi peminat.
6. Penurunan pembelian properti oleh konsumen, dilihat dari hasil penjualan yang rendah dan fluktuatif.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan satu variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang datang bertanya, akan membeli dan telah membeli.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran yang menyajikan suatu wawasan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis (kegunaan)

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dari penelitian apakah benar pengaruhnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah ilmu tentang pemasaran berdasarkan teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan dapat menentukan strategi yang baik untuk kedepannya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya. Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 42) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mencukupi keinginan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang konsumen.

Menurut (Lubis, 2017: 60) kualitas pelayanan adalah sebagai servis atau pelayanan dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam mencukupi kebutuhan konsumen.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018: 84) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menciptakan kepemilikan tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan.

Menurut (I. Agustina, Wirawan, & Irdiana, 2018: 256) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut (Abdilla & Husni, 2018: 60) kualitas pelayanan adalah hal penting untuk terciptanya kepuasan konsumen dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen telah mendapatkan kepuasan maka terwujudnya pembelian.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk layanan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal untuk mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.1.1.Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017: 53-54) terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan referensi dalam pemberian pelayanan antara lain:

1. Sistem dan kebijakan, artinya munculnya kualitas pelayanan bukan karena kebutuhan konsumen saja, namun juga karena kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan, artinya rencana kualitas perusahaan harus mempunyai kemampuan dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Jika tidak ada kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan pelatihan, artinya supaya pelayanan menjadi berkualitas maka dibutuhkan Pendidikan dan pelatihan.

4. Perencanaan, meliputi tujuan kualitas dan pengukuran yang digunakan dalam mengarahkan persoalan supaya mencapai visi dan misi organisasi.
5. *Review*, artinya satu-satunya proses *review* yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional, proses ini sebagai suatu cara kerja yang menjamin adanya perhatian yang sesuai dan terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.
6. Komunikasi, artinya implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi dengan komunikasi, baik terhadap karyawan, konsumen maupun *stakeholder's* perusahaan.
7. *Rewards*, artinya setiap karyawan yang berprestasi baik harus diberikan penghargaan supaya mempunyai motivasi untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas.
8. Kepuasan konsumen, artinya pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayanan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya maka pelayanan tersebut semakin berkualitas dinilai oleh konsumennya.

2.1.1.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 32-33) terdapat beberapa indikator antara lain:

1. *Tangibel* atau bukti langsung, seperti fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen (perlengkapan perusahaan dan penampilan karyawan).
2. *Reliability* atau keandalan, seperti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan perusahaan.
3. *Responsiveness* atau daya tangkap, artinya kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen, menanggapi atau respon secara jelas dan cepat dalam melayani permintaan konsumen.
4. *Assurance* atau jaminan, artinya kemampuan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi atas produk atau jasa yang dijual, sehingga mampu membuat konsumen menjadi percaya.
5. *Empathy* atau empati, seperti sebuah sikap tegas meliputi perhatian kepada konsumen, memahami keinginan konsumen dan memberikan pelayanan untuk memenuhi segalanya.

2.1.2. Pengertian Promosi

Menurut (Manap, 2016: 301) promosi adalah semacam komunikasi yang menyampaikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya agar mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut (Fasridon, 2018: 55) promosi adalah variabel di dalam *marketing*

mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi bagaikan sebuah berita untuk menepatkan seseorang supaya terjadi jual beli dalam pemasaran.

Menurut (Gandhy & Hairuddin, 2018: 10) promosi adalah bahan terakhir dari pemasaran, dibutuhkan karena sangat penting untuk menarik minat konsumen baru dalam penjualan dan promosi dapat dilakukan dengan membuat pameran, dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019: 153) promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Menurut (Efnita, 2017: 115) promosi adalah suatu tindakan untuk mendorong permintaan, mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran, karena promosi juga termasuk dalam penentuan keberhasilan suatu pemasaran.

Berdasarkan pengertian promosi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dari pemasar dalam mempengaruhi orang lain sehingga tertarik dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam usaha bisnis memang sangat dibutuhkan kegiatan promosi.

2.1.2.1. Tujuan Promosi

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 31) adapun dasar-dasar tujuan promosi yaitu:

1. *To convince* (untuk meyakinkan), pemasar bukan hanya menentukan ide-ide saja, tapi ide tersebut harus dipublikasikan kepada masyarakat dengan cara memastikan supaya dapat menjadi nasihat bagi seseorang dalam melakukan pembelian.
2. *To compete* (untuk bersaing), membantu perusahaan untuk bersaing secara tetap dan efektif.

2.1.2.2. Indikator-indikator Promosi

Menurut (Daud, 2018: 177) adapun indikator-indikator promosi terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame, yaitu jenis papan nama atau gambaran yang berukuran besar, berisi tentang informasi dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Biasanya pemasangan papan reklame ini dipasang di jalan raya sebagai pengiklanan.
2. Penggunaan iklan di media massa, seperti iklan cetak dan iklan online.
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi, yaitu salah satu cara promosi yang efektif yang berisi gambaran maupun penjelasannya untuk memperkenalkan produk yang dijual perusahaan.
4. Pameran-pameran, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu produk yang dijual perusahaan secara langsung.
5. Penyampaian informasi oleh karyawan, yaitu menjelaskan, mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli.

6. Ketepatan waktu untuk berpromosi, yaitu memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi, misalkan hari ulang tahun perusahaan, natalan dan tahun baru. Memberikan diskon mengenai produk yang dijual perusahaan agar konsumen tertarik dan bisa juga mengenai penjualan properti untuk cicilan harga rumah bisa lebih murah dari sebelumnya.

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi, 2016: 57) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk menentukan sebuah produk yang diduga sebagai kebutuhan atau kepentingan konsumen. Sebuah keputusan pembelian, dimana semua itu konsumen yang mengetahui dan dapat merasakan mengapa melakukan keputusan pembelian itu dengan kondisi ini pemasar harus memahami apa yang ada dibenak konsumen.

Menurut (Prasetyo & Rismawati, 2018: 58) keputusan pembelian adalah proses dari sekelompok tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah sampai tindakan pembelian.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66-72) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup pengenalan masalah, mencari informasi, memastikan untuk membeli atau tidak dan sikap yang dilewati oleh konsumen setelah membeli.

Menurut (Abadi & Herwin, 2019: 3) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana akan memilih salah satu dari beberapa macam pilhan

yang ada.

Menurut (Efnita, 2017: 115) keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan dan proses, sehingga terciptanya sikap konsumen untuk mencari tahu segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Prasetyo & Hidayat, 2019: 942) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melalui tahapan yang dilalui konsumen meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang disukai.

2.1.3.1.Tahap keputusan Pembelian

Menurut (Daud, 2018: 177-178) proses keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan produk, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan pembelian tentang merek mana yang

dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3.2 Indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 30) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk, yaitu memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk dan melakukan pembelian.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, maksudnya dari konsumen sendiri mencari tahu informasi mengenai suatu merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebuah produk yang sudah siap untuk dipasarkan.
4. Memberi rekomendasi kepada orang lain, yaitu menawarkan produk atau jasa yang bagus kepada orang lain, seperti: mulut ke mulut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Gandhy & Hairuddin, 2018) dengan judul *Analysis Of Promotion And Product Differentiation Of Jukajo On Consumer Purchase Decision*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple linear regression* dengan hasil penelitian ini menemukan antara promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif secara

parsial dan simultan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Aji et al., 2019) dengan judul *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*. Teknik analisis yang digunakan adalah *WarpPLS analysis tool version 6.0* dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa produk dan promosi terhadap motivasi pembelian berpengaruh signifikan yang kuat. Kemudian antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah dan antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah.

Penelitian ini dilakukan oleh (Abdilla & Husni, 2018) dengan judul *The Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian menemukan bahwa hasil penelitian antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *barbershop "X"* kota padang memiliki pengaruh positif signifikan .

Penelitian ini dilakukan oleh (Lubis, 2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior travel. Kualitas layanan dan harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh paling

dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Efnita, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi.

Penelitian ini dilakukan oleh (Daud, 2018) dengan judul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Penelitian ini dilakukan oleh (Fasridon, 2018) dengan judul Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-cola Di Kota Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa variabel kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel kebijakan harga, promosi dan distribusi secara serentak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Prasetyo & Rismawati, 2018) dengan judul

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan, untuk keputusan pembelian cukup baik dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Agustina et al., 2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan hasil menemukan bahwa antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial, sedangkan harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara parsial dan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan lumajang berpengaruh positif signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa antara atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gandhy & Hairuddin, 2018)	<i>Analysis Of Promotion And Product Differentiation Of Jukajo On Consumer Purchase Decision</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif secara parsial dan simultan.
2	(Aji et al., 2019)	<i>The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	<i>WarpPLS analysis tool version 6.0</i>	Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah,
3	(Abdilla & Husni, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang	Regresi linier berganda	Persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>barbershop</i> "X" kota padang memiliki pengaruh positif signifikan.
4	(Lubis, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket <i>tour</i> di Dior travel.
5	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang.	Analisis korelasi dan analisis regresi	Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

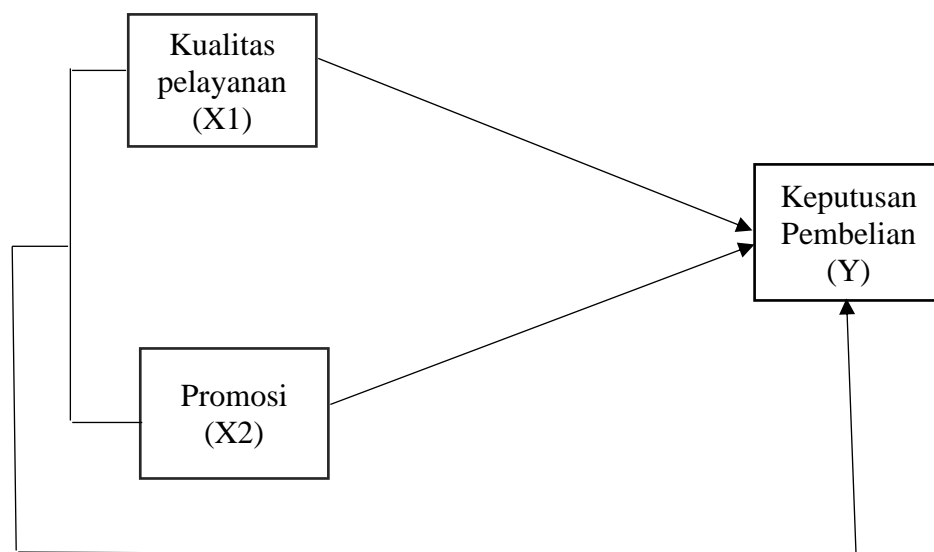
Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Daud, 2018)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Regresi linier berganda	Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.
7	(Fasridon, 2018)	Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola Di Kota Padang	Regresi linier berganda	Kebijakan harga, promosi dan distribusi secara serentak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Prasetyo & Rismawati, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Regresi linier berganda	Variabel promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan. Variabel keputusan pembelian cukup baik dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
9	(Agustina et al., 2018)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan lumajang berpengaruh positif signifikan.
10	(Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Efnita, 2017: 115) kerangka pemikiran adalah untuk menjelaskan, memberitahukan dan memperlihatkan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dari rumusan masalah, model ini melibatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Jakni, 2016: 41) hipotesis adalah jawaban sementara atas hasil penelitian yang akan dilakukan, masih membutuhkan sebuah pembuktian dengan data-data dan juga fakta-fakta dilapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

H3: Kualitas pelayanan dan promosi secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (S. Nasution, 2016: 23) desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data dan menganalisa supaya dapat dilakukan secara cermat serta cocok dengan tujuan penelitian. Desain penelitian ini untuk membuktikan teori yang ada dan menganalisis variabel kualitas pelayanan dan promosi serta keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (I. Agustina et al., 2018: 257) penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivesme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah fakta yang timbul dan menjadi fokus perhatian peneliti. Variabel penelitian juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, supaya diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya (Jakni, 2016: 47).

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Jakni, 2016: 49) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, dinamakan variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi

(X2).

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Jakni, 2016: 49) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Secara keseluruhan variabel, pengertian variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan dilampirkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk layanan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibel</i> atau bukti langsung. 2. <i>Reliability</i> atau keandalan. 3. <i>Responsiveness</i> atau daya tangkap. 4. <i>Assurance</i> atau jaminan. 5. <i>Empathy</i> atau empati. 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu kegiatan dari pemasar dalam mempengaruhi orang lain sehingga tertarik dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam usaha bisnis memang sangat dibutuhkan kegiatan promosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan papan reklame. 2. Penggunaan iklan di media massa. 3. Penggunaan brosur sebagai media informasi. 4. Pameran-pameran. 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk. 2. pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2019

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Jakni, 2016: 75) populasi sebagai sekumpulan data atau makhluk hidup yang terdiri obyek atau subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini dari jumlah pembeli properti pada PT Alpha Central Propertindo sebanyak 155 orang yang diambil pada tahun 2018.

3.3.2. Sampel

Menurut (Jakni, 2016: 77) sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: (Sanusi, 2016: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen) sebesar 5% atau 0,05

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{155}{1+155 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{155}{1,3875}$$

$$n = 111,7 = 112 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel adalah 112 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian penting untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan bisa menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Jakni, 2016: 89). Pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Daud, 2018: 178) data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti. Untuk kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa *interview* dan observasi. Data primer diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek dengan melakukan wawancara, observasi dan memberikan kuesioner.

a. *Interview* (wawancara) adalah teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2016: 105).

b. Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data dengan proses

pencatatan kejadian yang sistematis, tanpa adanya komunikasi dengan individu yang diteliti (Sanusi, 2016: 111).

- c. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan diisi oleh responden sesuai dengan jawaban masing-masing responden tanpa adanya paksaan (Herlina, 2019: 1).

2. Data Sekunder

Menurut (Sanusi, 2016: 104) data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terikat dengan data sekunder peneliti tinggal memanfaatkan data itu menurut kebutuhannya.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dengan alat bantu kuesioner.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawab dari para responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli properti pada PT Alpha Central Propertindo.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menggunakan beberapa poin untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 pilihan pada setiap poin pertanyaan atau pernyataan dan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang

tentang kejadian yang terjadi (Herlina, 2019: 6).

Menurut (Daud, 2018: 179) Pernyataan variabel pada kuisioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) bernilai 5
2. Setuju (S) bernilai 4
3. Netral (N) bernilai 3
4. Tidak setuju (TS) bernilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) bernilai 1

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Daud, 2018: 180) Mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan dipakai oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2016: 115) statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum. Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistik SPSS versi 23.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel digunakan berjumlah 112 responden dan banyak alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{112(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{112(4)}{5}$$

$$RS = 89,6$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	112-201,6	Sangat tidak baik
2	202,6-292,2	Tidak baik
3	293,2-382,8	Netral
4	383,8-473,4	Baik
5	474,4-564	Sangat baik

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Efnita, 2017: 116) validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner itu. Dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *pearson product moment*. Artinya dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, lalu hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus.

Menurut (Sanusi, 2016: 77) untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Rumus Validitas

Sumber: (Sanusi, 2016: 122)

Dimana r = koefisien korelasi, X = skor butir, Y = Skor butir total dan N = Jumlah sampel (responden). Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil lebih besar dari pada r tabel maka berarti

signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sundayana, 2018: 59).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sundayana, 2018: 69) reliabilitas suatu alat memberikan atau menunjukkan hasil yang tetap sama, jika pengukurannya diberikan subyek yang sama tetapi dilakukan oleh orang berbeda, waktu dan tempat yang berbeda, tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya, kondisi maupun situasi. Alat ukur yang reabilitasnya tinggi yaitu alat ukur yang reliabel.

Menurut (Hermawan, Supeni, & Rozi, 2018: 165) variabel bisa dikatakan reliabel dan siap untuk pengujian selanjutnya adalah jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Rumus 3.4 Rumus Reliabilitas (*cronbach's alfa*)

Sumber: (Sundayana, 2018: 69)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varian butir

St^2 = total varian

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Widodo, 2017: 111) Uji ini bertujuan untuk melihat distribusi residual, model yang baik memiliki residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Menurut (Sundayana, 2018: 109) tes uji *Kolmogorov smirnov* digunakan untuk memahami kesamaan antara distribusi serangkaian skor hasil observasi dan distribusi teoritis tertentu. Dengan melihat distribusi sampling hasil pengamatan itu dapat diketahui apakah perbedaan yang besar itu terjadi hanya kebetulan atau memperlihatkan perbedaan dari populasi yang sebenarnya. Menurut (Bawono et al., 2018: 141) jika signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Menurut (Abdilla & Husni, 2018: 65) untuk melihat normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data terdistribusi normal dan juga sebaliknya.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Widodo, 2017: 78-79) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-

variabel ini tidak orthogonal, maksudnya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinearitas dapat dilihat dari nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen. Untuk menganalisis matrik korelasi variabel independen yaitu jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dikarenakan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 46) untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dengan ditunjukkan oleh nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rusman, 2015: 63) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah versi absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Jika asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil atau besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan kurang tepat.

Menurut (Widodo, 2017: 80) jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap maka disebut homoskedastisitas dan Jika berbeda maka

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak ada terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser dan uji white.

Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 46) jika nilai signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 44) Analisis regresi berganda adalah metode analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2016: 135)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan (variabel independen)

X2 = Promosi (variabel independen)

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 44) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tapi beda dalam fungsi (kecuali regresi linier sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i=1,2,3,4,\dots,k$) secara bersama-sama. r^2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan hanya satu variabel bebas (X). r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linier diantara dua variabel, nilainya dapat negatif maupun positif. Sementara R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2016: 144) uji hipotesis yaitu menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang berkaitan dengan pernyataan

hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini peneliti hanya memakai dua metode untuk menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1.Uji T (Parsial)

Menurut (Sundayana, 2018: 95) uji T dilakukan untuk mencari tahu apakah rata-rata hasil penelitian yang telah dilakukan memenuhi kaidah tertentu atau tidak. Rumus uji T sebagai berikut:

$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$	Rumus 3.6 Uji T (Parsial)
--	----------------------------------

Sumber: (Shofiyah & Hartini, 2018: 110)

Keterangan :

T = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Menurut (Lubis, 2017: 62) jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, jika $t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

3.5.5.2.Uji F (Simultan)

Menurut (Shofiyah & Hartini, 2018: 110) uji F dilakukan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi dan R^2 sama dengan nol dan uji keseluruhan dapat digunakan dengan rumus F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2) \cdot (n-k-1)}$$

Rumus 3.7 Uji F (Silmutan)

Sumber: (Shofiyah & Hartini, 2018: 110)

Keterangan:

F = f hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Menurut (Lubis, 2017: 61) jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung = F tabel maka H_0 diterima dan jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Alpha Central Propertindo berlokasi di Oceanic Bliss Cluster Avante town house blok A7 No.10, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, proses dan tahapan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2019				Okt 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2020				Feb 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I					■	■	■	■																
Bab II											■	■												
Bab III																								
Kuesioner													■	■	■	■								
Mengolah Data																	■	■	■	■				
Bab IV																					■	■	■	■
Bab V																					■	■	■	■
Daftar Pustaka																					■	■	■	■
Daftar Isi																					■	■	■	■
Abstrak																								
Pengumpulan Skripsi																								■

Sumber: Peneliti, 2019