

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Helpy Girsang  
170910318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI  
PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Helpy Girsang  
170910318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Helpy Girsang

NPM : 170910318

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU”**

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

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 January 2021



Helpy Girsang  
170910318

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI  
PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Helpy Girsang  
170910318**

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

**Batam, 26 January 2021**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif di analisis dengan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 25. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu berjumlah 133 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu berpengaruh signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu tidak berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Marketing Promotion and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions at Bukit Bareleng Piayu Housing. This study uses quantitative research methods analyzed with multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 program. The population used is 133 people who have bought a house in Bukit Bareleng Piayu Housing. While the sample used was 100 people using the Slovin formula. The results show that the partial effect of service quality on the purchase decision of Bukit Bareleng Piayu houses has a significant effect. The effect of marketing promotion partially on the decision to buy the Bukit Bareleng Piayu house has a significant effect. Partial effect of consumer satisfaction on the decision to buy a house Bukit Bareleng Piayu has no significant effect. And there is a significant effect of service quality, marketing promotion and customer satisfaction simultaneously on the purchase decision of Bukit Bareleng Piayu Housing.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Marketing Promotion, Purchasing Decisions, Service Quality*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan 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 tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husada, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. PT. Prima Karya Asih yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kepada Bapak dan Ibunda penulis yang juga mendoakan dalam setiap ibadah.
7. Semua yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang namanya tidak disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat-NYA kepada kita.

Batam, 26 Januari 2021



Helpy Girsang

170910318





## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL .....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah .....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
2.2. Promosi .....	17
2.2.1. Pengertian Promosi.....	17
2.2.2. Bauran Promosi .....	18
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi .....	19
2.2.4. Indikator Promosi .....	20
2.3. Kepuasan Konsumen .....	21
2.3.1. Pengertian Kepuasan.....	21
2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan (konsumen).....	22
2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	23
2.4. Keputusan Pembelian.....	25
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	26
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.5. Penelitian Terdahulu. ....	28
2.6. Kerangka Berpikir .....	31
2.7. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Desain Penelitian .....	32
3.2. Operasional Variabel.....	32
3.2.1. Variabel Bebas (Independent) .....	33
3.2.2. Variabel Terikat (Dependent) .....	33
3.3. Populasi Dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sempel.....	34
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	37
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	37
3.5.2.2. Uji Reabilitas .....	39
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.8. Uji Hipotesis .....	43
3.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
3.10. Lokasi dan jadwal penelitian .....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Profil Responden .....	47
4.1.2. Data Menurut Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.3. Data Berdasarkan Usia Responden.....	48
4.1.4. Data Pendidikan Terakhir Responden .....	49
4.1.5. Data Menurut Pekerjaan Responden .....	50
4.2. Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1. Deskriptif Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	51
4.2.2. Deskriptif Mengenai Variabel Promosi Pemasaran .....	52
4.2.3. Deskriptif Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen .....	53
4.2.4. Deskriptif Mengenai Variabel keputusan pembelian.....	54
4.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	55
4.3.1. Hasil Uji validitas data.....	55
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	56
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5. Analisis Regresi Liner Berganda.....	61
4.6. Uji Hipotesis .....	63
4.7. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.8. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. KESIMPULAN .....	69
5.2. SARAN .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1.1</b> Data Penjualan Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu Periode 2018-2020.....	7
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 2</b> Indeks Koefisien Reliabilitas.....	40
<b>Tabel 3. 3</b> Waktu dan Kegiatan Penelitian .....	47
<b>Tabel 4. 1</b> Tingkat Pengembalian Koesioner.....	47
<b>Tabel 4. 2</b> Data Menurut Jenis Kelamin Respondent .....	48
<b>Tabel 4. 3</b> Data Menurut Usia Respondent.....	49
<b>Tabel 4. 4</b> Data Pendidikan Terakhir Respondent.....	49
<b>Tabel 4. 5</b> Data Menurut Pekerjaan Respondent.....	50
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan .....	51
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Variabel Promosi Pemasaran.....	52
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen .....	53
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Variabel Keputusan Pembelian .....	54
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Intrument .....	56
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	57
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Multikolinearitas .....	59
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Multikolinearitas .....	60
<b>Tabel 4. 14</b> Uji heterokedastisitas .....	61
<b>Tabel 4. 15</b> Analisis Regresi Liner Berganda .....	62
<b>Tabel 4. 16</b> Uji T .....	63
<b>Tabel 4. 17</b> Uji F .....	65
<b>Tabel 4. 18</b> Uji Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berpikir .....	31
<b>Gambar 4. 1</b> Uji Normalitas (Histrogram).....	58
<b>Gambar 4. 2</b> Normal P-P Plot .....	58

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin .....	35
<b>Rumus 3. 2</b> Pearson Product Momen .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Spearman-Brown.....	39
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 3. 5</b> T Hitung.....	44
<b>Rumus 3. 6</b> F hitung.....	45



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi pada dewasa sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan sehingga mampu memberikan dampak terhadap perusahaan - perusahaan yang memiliki jenis usaha di bidang yang sama. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan-perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan yang selalu terjadi pada kapan saja, bukan hanya ekonomi saja bahkan dalam bidang lain dapat mempengaruhi ekonomi seperti politik, sosial, dan budaya. Selain itu perusahaan harus mampu mengikuti dan melakukan adaptasi terhadap perilaku pesaing dalam melakukan bisnisnya, sehingga harus terus dituntut memiliki gagasan yang menarik yang dimana dapat mempengaruhi minat konsumen dalam usaha menguasai pasar dan mampu mempertahankannya.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi secara langsung akan berpengaruh juga kepada pembangunan dan meningkatkan perkembangan sector property khususnya kota Batam. Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Real Estate Indonesia (REI) Batam mengatakan target pengembangan saat ini bagaimana cara meyakinkan konsumen yang dimana targetnya adalah kaum milenial agar segera membeli rumah, dimana kita ketahui harga rumah di Batam harganya akan terus bertambah naik dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan tingginya kenaikan penjualan rumah di kota Batam dalam skala besar maupun dalam skala kecil.



Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi.

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik

juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan para pelanggan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan

Promosi Pemasaran merupakan bagaimana cara perusahaan menjual dan mempromosikan jualan mereka terhadap masyarakat, yang dimana akan menjadi penilaian bagi konsumen dan akan mengambil suatu keputusan, menentukan suatu keberhasilan suatu produk yang akan dipasarkan harus dilakukan dengan baik. Promosi dan melakukan pendekatan terhadap konsumen mampu memberikan dampak besar bagi daya Tarik konsumen tersebut terhadap produk yang akan ditawarkan. Tujuan dilakukannya promosi tidak lain untuk menyampaikan informasi terhadap segala produk yang akan dijual dan berusaha menarik konsumen yang lama maupun yang baru untuk membeli kembali dan Promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen.

Kepuasan konsumen salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak developer yang dimana mempunyai tujuan sebuah hunian yang nyaman, akses jalan masuk perumahan, keamanan hunian juga merupakan salah satu kepuasan yang harus didapat dari pihak perusahaan yang mengelola perumahan tersebut, sehingga pada saat pihak developer menambah pembangunan perumahan akan lebih cepat terjual karena

mementingkan kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama penjualan. Dalam Keputusan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada audience yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara ke

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Kotler, 2013). Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak

pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Penelitian ini peneliti mengambil objek di Perumahan Bukit Barelang yang tepatnya berada di Kawasan Piayu, yang dimana dalam naungan perusahaan developer PT. Prima Karya Asih. Perusahaan yang bergerak dalam bidang property ini sudah melakukan pembangunan perumahan di berbagai wilayah khususnya di kota Batam, yang dimana selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terhadap masyarakat kota Batam yang membutuhkan tempat tinggal yang aman, dan nyaman, sehingga dapat memberikan solusi tempat hunian dimana selalu mementingkan kepuasan konsumen sebagai perusahaan property.

Masalah kualitas pelayanan PT. Prima Karya Asih ini dimana kualitas pelayanan tersebut kurang memuaskan konsumen misalnya dalam hal kurang menanggapi keluhan konsumen, pelayanannya kurang ramah, dan kurang senyum dalam melayani konsumen, tidak adanya pelayanan yang membukakan pintu setiap pengunjung konsumen datang ke kantor pemasaran, kurang cepat tanggap saat dipanggil oleh konsumen saat menanyakan sesuatu, sehingga permasalahan ini mengakibatkan konsumen memikir ulang untuk membeli rumah di perumahan Bukit Barelang Piayu

yang sedang di pasarkan, dan mengakibatkan minat pembeli atau konsumen juga menurun.

Masalah promosi pemasaran kurangnya solusi bagi konsumen yang bermasalah dan juga sulit dalam mencairkan dana untuk fasilitas promosi .Kurangnya budget promosi dari perusahaan seperti pemasangan baliho pinggir jalan yang kurang banyak dan iklan berbayar yang terbilang minim.promosi pemasaran melalui penyebaran brosur perumahan dilakukan di tempat keramaian misalkan di parkir mall atau pasar swalayan. dan juga dalam promosi pemasarannya,persiapan pemasarannya seperti miniature rumah tidak tersedia, stand pemasaran kurang memadai dan kurangnya mentoring dalam marketing / strategi pemasaran.

Dan terhadap kepuasan konsumen kurangnya penjelasan soal keamanan di lokasi perumahan, kondisi akses jalan perumahan, komunikasi yang kurang baik terkait fasilitas yang akan di dapat oleh konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak mendapatkan fasilitas yang sudah di janjikan, ada sebagian calon konsumen yang membatalkan pembelian di karenakan kondisi keuangan yang tiba tiba tidak setabil, pemutusan hubungan kerja atau PHK, ada yang memilih untuk mengontrak rumah terdahulu sambil menabung. Pada Tabel 1.1. dapat dilihat perkembangan penjualan rumah pada perusahaan PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020 adalah sebagai berikut:

Table 1.1 Data Penjualan Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu Periode 2018-2020

No	Bulan	Tahun					
		2018		2019		2020	
		Cancel	Terjual	Cancel	Terjual	Cancel	Terjual
1	Januari	4	8	1	6	-	2
2	Februari	2	6	1	5	1	1
3	Maret	3	5	-	2	2	3
4	April	1	6	-	1	1	2
5	Mei	-	4	-	3	-	2
6	Juni	2	5	1	4	1	2
7	July	2	4	3	6	3	1
8	Agustus	-	5	1	3	2	2
9	September	-	6	1	2	-	1
10	Oktober	-	8	2	3	2	3
11	November	1	7	1	2	2	1
12	Desember	-	9	6	7	1	3
Total		15	73	17	44	15	23
Target Penjualan per Tahun		70 Rumah		70 Rumah		40 Rumah	
Type Rumah		36/84 (6 X 14 M) = 17 Unit 30/60 (6 X 10 M) = 185 Unit (Subsidi Pemerintah)					

Sumber : Internal Manajemen PT Prima Karya Asih

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan hingga 29 Unit dan konsumen yang melakukan keputusan cancel pembelian rumah meningkat 2 unit, dan juga dari tahun 2019 hingga 2020 terdapat penurunan penjualan 21 Unit. Target penjualan rumah pada Tahun 2018 ialah 70 Unit dan yang terjual 73 Unit berarti di tahun ini target tercapai, dan pada tahun 2019 target penjualan 70 Unit sedangkan yang terjual 44 unit, berarti di tahun ini mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2020 target penjualan 40 Unit namun yang terjual 23 unit. Terdapat faktor yang

mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan dan meningkatnya konsumen yang melakukan cancel rumah karena adanya pesaing yang memberikan harga lebih murah, lokasi yang tidak strategis maupun fasilitas jalan yang cukup jauh dan kondisi jalan yang kurang memadai.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik mengangkat judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli rumah di perumahan.
2. Kurangnya kontribusi perusahaan dalam pencairan dana untuk melakukan promosi penjualan.
3. Kurangnya komunikasi terhadap penyampaian fasilitas yang akan di peroleh konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan agar peneliti dapat lebih fokus, maka penulis memandang perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya yang berkaitan dengan:

1. Variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Bukit Bareleng Piayu
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian rumah di perumahan Bukit Bareleng Piayu
3. Responden dalam Penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah di perumahan Bukit Bareleng Piayu

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Bareleng Piayu?
2. Bagaimana pengaruh promosi pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Bareleng Piayu?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Bareleng Piayu?



4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang sudah dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
2. Mengetahui pengaruh promosi pemasaran terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
3. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan, baik yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya, Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### **1.6.1 Manfaat Secara Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang masalah kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen dalam menentukan minat pembelian rumah.
2. Pengembangan teori mengenai kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat secara Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis dalam menganalisa masalah yang sering terjadi di lingkungan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis untuk kepentingan perusahaan.

2. Bagi akademisi

Dalam penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan secara teori perilaku konsumen, terutama mengenai kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen serta sekaligus menambah rujukan bagi penelitian selanjutnya

yang memiliki variabel sejenis pada penelitian di waktu dan tempat yang akan datang dikemudian hari.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karena jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89).

Menurut (Kotler, 2013) pengertian pelayanan ialah tindakan atau kegiatan yang bisa dipasarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, tetapi pada awalnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun itu.

Kualitas layanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Vionita Rosalina Pelealu, Silvia mandey, 2016)

Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang disediakan oleh penyedia layanan kepada para pengguna layanan. Layanan dapat berupa barang dan dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai

semakin berkualitas. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang berkualitas.

### **2.1.2. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan.**

Menurut (Manap, 2016) terdapat ciri-ciri untuk menentukan suatu kualitas pelayanan antara lain adalah:

1. Ketetapan waktu pelayanan.
2. Akurasi pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

### **2.1.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) terdapat prinsip - prinsip kualitas pelayanan yaitu;

1. Sistem dan kebijakan.

Didalam pelayanan penting adanya dukungan dari system serta kebijakan dari suatu perusahaan.

2. Kepemimpinan

Didalam kualitas pelayanan kepemimpinan suatu perusahaan juga sangat penting dikarenakan tanpa disadari pimpinan memberikan efek terhadap

bawahan dimana karyawan harus berinisiatif serta berkomitmen terhadap pimpinannya.

### 3. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan sangat penting dalam kualitas pelayanan karna dapat memberikan efek ataupun membentuk suatu personal seseorang dalam bersikap ataupun dalam melayanin konsumen.

### 4. Perencanaan

Didalam perencanaan terdapat suatu visi dan misi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai suatu keuntungan.

### 5. Review

Didalam proses pengulangan ini ialah proses satu-satunya alat yang paling akurat ataupun efektif yang bertujuan mengubah suatu prilaku organisasi tersebut.

### 6. Komunikasi

Komunikasi ini merupakan suatu strategi dimana organisasi yang telah terpengaruh terhadap komunikasi oleh komunikasi yang dilakukan konsumen.

### 7. Penghargaan

Rewards merupakan penghargaan serta pengakuan suatu perusahaan.

### 8. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ini penting diperhatikan oleh suatu perusahaan karna secara tidak langsung kepuasan pelanggan dapat menguntungkan

dalam hal pelanggan dapat berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian secara berulang.

#### **2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan.**

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan(Suryani, 2013), yaitu:

##### 1. Bukti fisik (Tangible)

ialah bukti factual kelebihan dalam suatu insdurstri yang bertujuan dalam memperlihatkan yang paling terbaik untuk konsumen dan konsumen akan melihat dari sisi luar atau tampilan suatu produk

##### 2. Keandalan (Reliability)

Kelebihan dalam suatu industry ataupun dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan baik, misalnya dalam kecepatan waktu dan tidak terjadinya kesalahan-kesalahan , bersikap sopan santun.

##### 3. Daya tanggap (Responsiveness)

Berguna untuk memberikan suatu pelayanan terhadap konsumen dengan cepat, teratur sesuai sop perusahaan serta dapat dilakukan dengan jelas serta dapat dimengerti.

##### 4. Jaminan (Assurance)

Jaminan juga penting dalam pelayanan, jaminan juga merupakan kepastian yang didapatkan dari sikap karyawan perusahaan dimana sikap tersebut sopan santun, komunikasi yang baik serta mempunyai pengetahuan dan dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen tersebut



## 5. Empati (Empathy)

Didalam empati ini didmana karyawan tersebut memberikan perhatian dengan tulus serta sifat karyawan lebih peduli dengan pelaanggan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang di inginkan pelanggan secara pasti.

## **2.2. Promosi.**

### **2.2.1. Pengertian Promosi.**

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran. Kualitas suatu produk apabila pembeli tidak pernah menerima komplemen serta yang menjelekan produk perusahaan tersebut contohnya pelanggan atau konsumen menceritakan bhawa produk tersebut tidak layak, tidak sesau dllnya, yang akan membuat konsumen tersebut tidak membeli produk atau memakai jasa yang dijual oleh perusahaan (Fahmi, 2016).

Promosi menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian lain Promosi ialah suatu aktivitas dalam pemasaran serta hubungan dimana tujuannya untuk mengganti harga ataupun jumlah suatu barang serta jasa tersebut akan didapatkan oleh konsumen, Dan pengertian lainnya promosi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya promosi terhadap suatu barang atau produk yang bisa

merubah persepsi konsumen tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang jika promosi tersebut menarik perhatian konsumen.

Dari beberapa definisi promosi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu promosi dapat mengakibatkan suatu produk dikenal oleh konsumen tanpa adanya pemaksaan, jika promosi tersebut menarik, bagus dan dapat menarik perhatian konsumen secara tidak langsung konsumen dapat membeli suatu produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara berulang.

### **2.2.2. Bauran Promosi.**

Didalam promosi terdapat bauran promosi (Tjiptono, 2015) ialah:

#### 1. Individual Selling

Individual selling ialah hubungan dengan cara individual bertemu ataupun dengan cara bertatap muka.

#### 2. Mass selling

Mass selling ini bertujuan untuk menjelaskan metode untuk bertujuan agar penyampaian promosi tersebut meluas ke pasaran dengan menggunakan media.

#### 3. Periklanan

Periklanan ini adalah salah satu bentuk promosi dimana banyak perusahaan banyak menggunakan iklan untuk mempromosi produk yang dipasarkan ke pangsa pasar.

#### 4. Publisitas.

Publitas ialah suatu pengembangan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ingin dipasarkan.

### **2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.**

Menurut Shinta, (2011:147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

#### 1. Dana yang tersedia.

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

#### 2. Sifat pasar.

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

##### a) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

##### b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

##### c) Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

### 3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

### 4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **2.2.4. Indikator Promosi.**

Menurut (Tjiptono,2015) Indikator Promosi yaitu :

##### **1. Periklanan**

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

##### **2. Penjualan personal**

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## **2.3. Kepuasan Konsumen.**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan.**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2012:201), definisi tersebut menjelaskan Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka (Realize, 2018:170). Definisi tersebut menjelaskan bahwa Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan ini sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan yang memprioritaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah tujuannya. karena itu setiap perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat maksimal kualitas produknya untuk memenuhi harapan para pelanggan.

### **2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan (konsumen).**

Menurut Kotler,(2012:128), bahwasannya kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Re-purchase
2. Menciptakan Word-of-Mouth
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama.

### **2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

### **2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2015) diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3. *Lost customer analysis.*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan nilai positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



## **2.4. Keputusan Pembelian.**

### **2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.**

Menurut Wibowo & Riyadi, (2017:100) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka.

Menurut Putri & Huda, (2019) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Sedangkan menurut Hartaroe et al., (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian, apakah konsumen jadi membeli barang atau tidak dengan melalui berbagai proses pengenalan, penarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian dan pemilihan serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

#### **2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler & Keller, (2016) proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

### **2.5. Penelitian Terdahulu.**

1. Penelitian (Realize, 2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam, menjelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Penelitian (Rahman et al., 2012), dengan judul *A Conceptual Study On The Relationship Between Service Quality Towards Customer Satisfaction: Servqual And Gronroos's Service Quality Model Perspective*, menjelaskan hasil kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

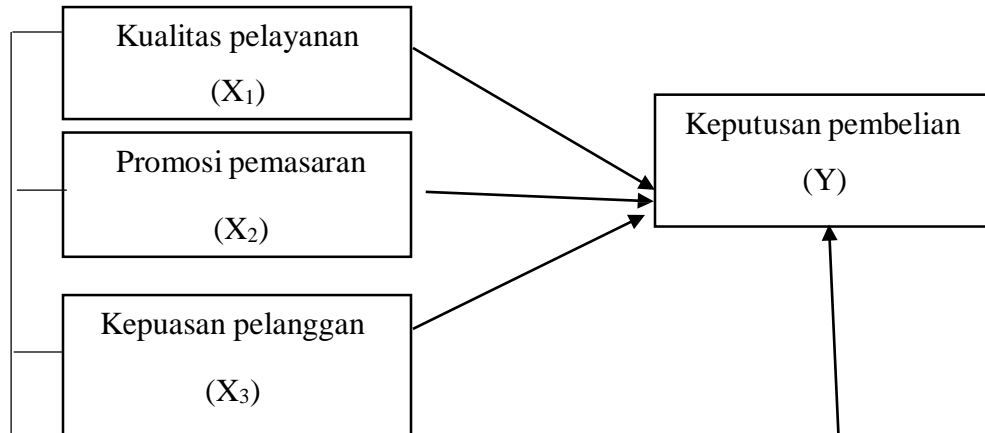
3. Penelitian (Rao, 2013), dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry*, menjelaskan Hasil kuantitatif ini penilaian kualitas layanan mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan.
4. Penelitian (Buchori, 2015), dengan judul Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur menjelaskan Harga, promosi dan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Penelitian,(Wariki et al., 2015), dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Menjelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian (Juwita, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Dengan hasil penelitian Variabel kualitas layanan yang meliputi (*tangible, reliability, responsiveness,*

*assurance, dan empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

7. Penelitian (Supriyono, 2014). Dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semaran Baru (BSB) *city* di Semarang. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian Produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
8. Penelitian oleh (Novianti & Purba, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah dengan hasil penelitian Variabel kualitas produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Maka yang berarti bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Variabel kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Yang bisa diartikan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan karena variabel ini mempunyai peran penting dalam kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

## 2.6. Kerangka Berpikir.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.7. Hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian jawaban sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Diduga promosi pemasara berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4; Diduga kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.





## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian.**

Desain pada penelitian merupakan rencana untuk dilakukan peneliti ketika merumuskan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan dan analisis data untuk menjawab tujuan dari penelitian (Indrawati, 2015:113). Sedangkan desain penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian menggunakan penelitian kausal, merupakan mengukur bagaimana hubungan suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

Dan penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, dimana datanya tersebut akan diperoleh dengan cara dikumpulkan untuk peneliti analisis dan penelitian ini akan menggunakan SPSS 25 (*Statistic Package for the Sosial Sciences*). Dengan menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji analisis linear berganda, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **3.2. Operasional Variabel.**

Operasional variabel merupakan gambaran bagaimana variabel akan mempunyai pengertian secara spesifik yang ditinjau dari Variabel yang nilainya akan mempengaruhi variabel lain.

### **3.2.1. Variabel Bebas (Independent).**

Dalam penelitian ini variabel independent adalah kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen.

#### 1. Kualitas pelayanan (x1)

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen.(Manap, 2016).

#### 2. Promosi pemasaran (x2)

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran. (Fahmi, 2016)

#### 3. Kepuasan konsumen (x3)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen.(Kotler, 2012)

### **3.2.2. Variabel Terikat (Dependent)**

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### 1. Keputusan pembelian (y)

keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan

mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka.(A. F. Wibowo & Riyadi, 2017).

### **3.3. Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi (Sujarweni, 2014) adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang telah kembali membeli Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu Periode 2018-2020 berjumlah 133 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Penulis mengambil 100 sampel konsumen yang telah kembali membeli rumah di perumahan Bukit Barelang Piayu Periode 2018-2020. Berdasarkan rumus Slovin.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Rumus slovin pada penelitian penulisan skripsi ini dipergunakan sebagai teknik penarikan sampel.

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.

Dimana;

1 = Konstanta

N = Ukuran population

n = Ukuran sample

$E^2$  = Kelonggaran ketidakstabilan

Sesuai rumus di atas yang dipergunakan dipenelitian ini sampel akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{133}{1 + 133(0.05^2)} \\ &= \frac{133}{1 + 0,3325} \\ &= \frac{133}{1,3325} \\ &= 99.812 \end{aligned}$$

Dilakukan perhitungan dengan menggunakan 99, 812 sampel dibulatkan menjadi 100 responden menggunakan rumus slovin.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mengumpulkan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2012), berikut penjelasan sumber:

1. Sumber Primer: Sumber data yang langsung diterima oleh peneliti.
2. Sumber Sekunder: Sumber data yang tidak langsung diterima oleh peneliti, melainkan mendapatkan data dari orang lain.

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner dan teknik pengumpulan data secara langsung serta memberikan responden dengan pertanyaan ataupun informasi. Dalam pengukuran tersebut, setiap responden akan di tanya pendapatnya masing-masing tentang pertanyaan atau pernyataan dan konsumen atau responden bersedia memberikan penilaian skala dari 1 sampai 5 tanpa pemaksaan dari salah satu pihak.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012:93)

### 3.5. Metode Analisis Data

Didalam suatu teknik analisis data yang akan digunakan, dengan diarahkannya atau bertujuan untuk memenuhi rumusan dalam proposal tersebut dan hipotesis yang mau diuji. (Sugiyono, 2012:243).

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendefinisikan data yang sudah dikumpulkan dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang sedang berlangsung atau berlaku untuk umum atau analisis deskriptif adalah bentuk analisis yang hasil yang sesuai pada sampel yang akan diuji generalisasinya. Analisis deskriptif dan dilaksanakan dengan cara hipotesis deskriptif. Adapun jawaban dari analisisnya tersebut ialah bisa digeneralisasikan maupun tidak sebuah hasil hipotesis (Sugiyono, 2012:147).

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas merupakan data yang berpengaruh pada tepatnya pengujian suatu hipotesis tersebut tentang hubungan antar variabel yang dipakai dalam pengujian tersebut

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Uji validitas data dapat menghitung atau meneguji sesuatu dengan tepat apa yang hendak dihitung atau diuji. Validitas adalah derajat akurasi antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Dalam penelitian ini akan memberi bukti bahwa valid atau tidak validnya item kusioenr yang telah didapatkan oleh peneliti dan peneliti mendapatkan hasil dari melihat nilai koefisien korelasi pearson product moment (Sarwono, 2012:225) Untuk melakukan

kelayakan item yang akan dipakai ialah adanya uji signifikansi koefisien korelasi terhadap tingkat 0,05. Jumlah nilai koefisien korelasi pearson product momen bisa didapatkan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Pearson Product Momen

diketahui:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

$I$  = nilai item

$x$  = nilai jumlah  $x$

$n$  = total banyaknya subjek.

Terdapat kriteria yang dapat diterima atau tidaknya pada data yang valid ataupun data belum valid, apabila:

1. Apabila jumlah correlated item total correlation  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel nilainya positif dan item-item terhadap pernyataan setiap variabel penelitian dapat dikatakan valid.
2. Apabila jumlah correlated item total correlation  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel nilainya positif dan item-item pada pernyataan setiap variabel penelitian dapat dikatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reabilitas

Reabilitas mempunyai tujuan yaitu untuk mendapati hasil penilaian atau pengukuran yang masih sama, dan apabila pengukuran di lakukan dua kali ataupun lebih pada gejala yang serupa maka dapat di lakukan dengan menggunakan alat pengukur yang sama dan ujian reabilitas alat ukur tersebut bisa dilakukan secara internal serta eksternal. Adapun secara internal pengujian akan dibuat dengan menganalisis konsistensi item-item yang terdapat dalam instrument dan menggunakan teknik khusus, dan secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* ataupun gabungan keduanya dan menunjukkan konsistensi serta stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran dalam program SPSS, metode ini digunakan untuk pengujian reabilitas ini yang dengan menggunakan metode *Spearman-Brown* (A. E. Wibowo, 2017) digunakan suatu rumus:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \quad \text{Rumus 3. 3 Spearman-Brown}$$

Diketahui:

rsb = jumlah realibilitas instrumen

rpm = jumlah korelasi product moment

Salah satu alat pengukur yang di katakan bagus atau mantap bisa juga dikatakan konsisten, jika dalam menilai sesuatu berulang kali serta sarana untuk mengukur tersebut memperlihatkan hasil serupa pula ataupun kondisi yang serupa. Berhubung dengan hal tersebut, didalam pengukuran penelitian pasti diperrtukarkan unsur kesalahan. Dimana semakin kecil kesalah tersebut dalam pengukuran maka semakin



reliabel alat pengukuran tersebut. Jika nilai Alpha  $> 0,6$  maka hasilnya adalah reliabel. Dan uji realibilitas ini dihitung dengan menggunakan cara mengkorelasikan skor jumlah satu dengan skor jumlah yang lainnya kemudianlah hasil tersebut dapat membandingkan suatu nilai yang krisis signifikansi 5%. Apabila koefisien korelasi tersebut lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Adapun kriteria yang diterima dalam suatu data yang reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan nilai kritis product moment, ataupun nilai r tabel bisa didapatkan melalui nilai batasan yang sudah ditentukan, contohnya andai 0,6 mempunyai reliabilitas sedikit atau kurang, dan jumlah 0,7 dapat diterima serta nilai diatas 0,8 dianggap sempurna ataupun dapat dikatakan nilai yang baik. Berikut ini terdapat tabel yang dianjurkan dari beberapa peneliti untuk cara membandingkan nilai tersebut dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas tersebut

Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$<0,20$	Sangat Rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0599	Cukup
4	0,60-0799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

### 3.6. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang membuat kacau atau peganggu dapat juga dikatakan residual memiliki distribusi yang normal. Adapun model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal serta beberap syarat lulus uji tersebut diantaranya ialah:

1. Data harus memenuhi syarat uji asumsi klasik tersebut.
2. Terdapat sifat yang saling ketergantungan anantara dua variabel yang akan di teliti.
3. Adanya hubungan linear dari variabel yang akan diteliti oleh peneliti.
4. Data tersebut wajib memenuhi distribusi normal serta data mempunyai skala rasio atau interval.

Dan di dalam suatu nilai residu, data terdistribusi normal maka akan membentuk kurva, yang membentuk seperti lonceng (bell-shaped curve).

Adapun kriteria data terdistribusi normal atau tidak normal berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov yang menyatakan sebagai berikut:

1. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig.  $> 0,05$  menyatakan bahwa data berdistribusi tersebut normal.
2. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig.  $< 0,05$  menyatakan bahwa data berdistribusi tersebut tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk memudahkan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Salah satu upaya untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas yaitu dengan melihat *Tolerance* dan *Variance inflation factor (fiv)*, kegunaan *Tolerance* untuk mengukur variabel independen yang sudah ditetapkan dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* pada umumnya bertujuan untuk memperlihatkan adanya Multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $< 10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011) Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memudahkan dalam menguji apakah dalam bentuk regresi ditemukan kesamaan varians dari satu penelitian ke penelitian yang lain sama, maka dari itu disebut heteroskedastisitas. Apabila ada pola yang tertentu, seperti halnya titik yang sudah ada dan berbentuk suatu pola yang teratur (bergelombang dan melebar, kemudian akan menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika ada pola yang nampak jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah 0 pada Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, dengan alasan bahwa dalam penelitian ini melibatkan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Adapun model dari regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
X1	: Kualitas pelayanan
X2	: Promosi pemasaran
X3	: Kepuasan konsumen
a	: Konstanta
b1, b2 ,b3	: Koefisien regresi
e	: Variabel pengganggu.

### 3.8. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

## 1. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2014). Rumusnya sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 T Hitung}$$

Keterangan:

t : Nilai thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r : Koefisien Korelasi

r<sup>2</sup>: Koefisien Determinasi

n : Sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

- a) Bila nilai mutlak thitung > ttabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima, sebaliknya.
- b) Jika dikatakan tidak signifikan bilai nilai thitung < ttabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (Ho) diterima dari hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

## 2. Uji F.

Uji F dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Rumus untuk mencari F:

$$F = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Rumus 3. 6 F hitung.

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

K = Banyak variabel independen (bebas)

N = Banyaknya sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

- a) Jika dikatakan signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima sebaliknya.
- b) Jika dikatakan tidak signifikan maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

### 3.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka

kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin kuat. Yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

### **3.10. Lokasi dan jadwal penelitian.**

#### **1. Lokasi**

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Perumahan Bukit Barelang yang tepatnya berada di Kawasan Piayu.

#### **2. Jadwal penelitian.**

Jadwal penelitian ini dilakukan lebih kurang selama lima bulan mulai dari bulan September 2020 sampai bulan Januari 2021 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Waktu dan Kegiatan Penelitian

Tahapan penelitian	Bulan					
	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	
Pengajuan judul						
Penentuan objek penelitian						
Pengajuan Bab I						
Pengajuan Bab II						
Pengajuan Bab III						
Penelitian Lapangan pengumpulan data						
Pengolahan Data						
Pengajuan IV dan Bab V						
Pengumpulan Skripsi						