

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Angela Mari Ci  
170910144**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Angela Mari Ci  
170910144**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angela Mari Ci  
NPM/NIP : 17091044  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.**

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

Apabila ternyata 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, 18 Januari 2021



**Angela Mari Ci**

170910144

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI  
GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Angela Mari Ci  
170910144**

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

**Batam, 22 Januari 2021**



**Raymond S.E., M.Sc.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence. Tingkat penjualan di PT Alam Jaya Sentosa mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini diketahui dari masukan komplainan dari konsumen akan perumahan Golden City Residence. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat penjualan belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif, Alat pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen PT Alam Jaya Sentosa dalam bentuk *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang meliputi sampel jenuh yaitu peneliti akan mengambil semua konsumen yang terdapat di PT Alam Jaya Sentosa. Sampel yang didapatkan sebanyak 118 orang di perumahan Golden City Residence. Data akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah  $Y = 13,147 + 0,227.X1 + 0,422.X2$ . Berdasarkan hasil uji determinasi didapatkan hasil sebesar 37,7% dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 62,3%. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to know the influence and analyze the quality product and promotion on house purchase decisions at Golden City Residence Batam City. This research has three variables which consisting of two variables independent which quality product as variable X1, promotion as X2 and it consist of one variable dependent which purchases decision as variable Y. This research data analysis method using quantitative data analysis, and using descriptive research, primary data collection tools using a questionnaire which was distributed to customer PT Alam Jaya Sentosa of this research is 118 people. . In this research, researchers used probability sampling techniques which included saturated samples, The data is processed using SPSS version 24. The results of the multiple linear regression analysis equation are  $Y = 13,147 + 0,227.X1 + 0,422.X2$ . Based on the results of the determination test, 37.7% are explained by variables product quality and promotion, the rest was explained by other variables not discussed in this study. The result showed that partially the quality product and promotion positive effect and significance of a purchase decision*

*Keywords: Product Quality; Promotion; Purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc.selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si.selaku pembimbing Akademik Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Orang tua, saudara kandung dan teman-teman seangkatan yang telah memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Batam, 22 Januari 2021

Angela Mari Ci

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Secara Teoritis .....	8
1.6.2 Secara Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Teori Dasar .....	10
2.1.1 Kualitas Produk .....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2 Tingkatan Produk.....	11
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk .....	12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.1.2 Promosi.....	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	15
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	16



2.1.2.4	Indikator Promosi .....	17
2.1.3	Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2	Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.2	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3	Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4	Kerangka Pemikiran .....	27
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.3	Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.5	Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Operasional Variabel .....	31
3.2.1	Variabel Independen .....	32
3.2.2	Variabel Dependen .....	32
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.3.1	Populasi Penelitian.....	33
3.3.2	Sampel Penelitian .....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel .....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	35
3.5.2.1	Uji Validitas Data .....	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	37
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas .....	38

3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.5.4	Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2	Uji Determinasi Analisis Deskriptif .....	40
3.5.5	Uji Hipotesis .....	40
3.5.5.1	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ( Uji T) .....	40
3.5.5.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F).....	40
3.6	Tempat dan Agenda Penelitian .....	41
3.6.1	Tempat Penelitian .....	41
3.1	Agenda Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Profil Responden .....	43
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1.1	Variabel Kualitas Produk (X1) .....	46
4.2.1.2	Variabel Promosi (X2).....	47
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.2.2	Hasil Kualitas Data .....	49
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data .....	49
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	50
4.2.3	Hasil Asumsi Klasik .....	51
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	51
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	54
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.2.4.2	Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	56
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	56

4.2.5.1	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) .....	56
4.2.5.2	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) .....	57
4.3	Pembahasan .....	58
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bentuk promosi PT Alam Jaya Sentosa. ....	5
Gambar 4. 1 Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	51
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Komplainan konsumen dari tahun 2014 – 2019 di PT Alam Jaya Sentosa.	3
Tabel 1. 2	Volume penjualan rumah di PT. ALam Jaya Sentosa.	5
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 2	Kerangka Berpikir	29
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3. 2	Kriteria Analisis Statistik Deskriptif	35
Tabel 3. 3	Agenda Penelitian	41
Tabel 4. 1	Jenis kelamin Responden	43
Tabel 4. 2	Usia Responden.	44
Tabel 4. 3	Pendidikan Terakhir Responden.	44
Tabel 4. 4	Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 5	Pendapatan Responden.	46
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X2)	47
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11	Hasil <i>One-Sample Kolmogorov-Smirov Test</i> .	52
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 13	Hasil Heteroskedastisitas.	54
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 15	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )	56
Tabel 4. 16	Hasil Uji T	57
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	58

## **DAFTAR RUMUS**

Rumus 3. 1 Rumus Uji Validitas.....	36
Rumus 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas .....	37
Rumus 3. 3 Rumus Regresi Linear Berganda.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri properti sekarang ini, mendapatkan perhatian khusus , Hal ini dapat dilihat dengan didukungnya pembangunan infrastruktur, hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan–bangunan lainnya. Meningkatnya bidang disektor properti membuat permintaan akan rumah ikut meningkat. Sekarang ini banyak konsumen mencari rumah yang nyaman dan praktis untuk ditinggali, juga bisa dijadikan instrumen investasi yang menguntungkan.

Ketika akan membeli sebuah rumah, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan rumah tersebut. Konsumen menjadi unsur yang penting untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk akan bangunan proyek. Kualitas produk merupakan ciri khas dari suatu produk yang memiliki kegunaan dalam memuaskan kebutuhan manusia baik terlihat maupun tidak terlihat (Aditi & Hermansyur, 2018).

Dalam pikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Mengetahui bagus tidaknya suatu produk bisa dilihat dari daya tahan dan waktu pemakaian produk tersebut (Ekawati & Aryadirda, 2018). Jika produk yang dibeli konsumen mempunyai kualitas yang baik, konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam menjual suatu produk, promosi memiliki implikasi yang besar promosi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli (Aditi & Hermansyur, 2018). Promosi dalam suatu perusahaan memiliki kelebihan tersendiri yakni dengan melakukan promosi melalui media sosial (facebook,instagram, situs website) atau dengan pemberian hadiah yang menggiurkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap.

Keputusan pembelian adalah pemutusan pilihan konsumen dari berbagai variasi barang atau jasa dengan berbagai macam pilihan alternatif lebih dari satu. Konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan untuk memperoleh keuntungan jadi harus mengetahui keputusan konsumen dalam menjual suatu produk (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016). Kebutuhan akan rumah di Batam memberikan peluang besar bagi perusahaan developer yang berfokus pada pembangunan rumah.

Salah satunya perumahan Golden City Residence yang dibangun pada tahun 2015. Perumahan ini dibangun oleh PT. Alam Jaya Sentosa yang telah dipercaya sebagai developer untuk pembangunan rumah maupun ruko. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memiliki pengalaman selama 10 tahun dalam membangun rumah dan dipercayai oleh banyak orang.

Perumahan yang dibangun sekarang ini bernama Perumahan Golden City Residence yang terletak di Bengkong Laut, daerah Kota Batam telah berhasil



membangun sebanyak 220 unit dalam 5 tahun , total unit yang terjual sebanyak 118 unit.

Setiap perusahaan berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun perumahan di Golden City Residence juga memiliki kelemahan dimana bisa dilihat telah mendapatkan komplainan dari konsumen mengenai kualitas bahan bangunan. Rumah yang dibangun mengalami retakan dan kebocoran pipa dikarenakan ketidaktepatnya pemasangan material-material sehingga mengganggu kenyamanan konsumen.

**Tabel 1. 1 Komplainan konsumen dari tahun 2015 – 2019 di PT Alam Jaya Sentosa.**

No	Tahun	Retakan Bangunan	Kebocoran Pipa	Retakan Bangunan dan Bocoran Pipa	Total
1	2015	2	2	-	4
2	2016	1	1	5	7
3	2017	3	5	-	8
4	2018	2	1	5	8
5	2019	4	3	5	12
Total					39

**Sumber** : PT Alam Jaya Sentosa (2020)

Dari tabel diatas, komplainan konsumen semakin bertambah dari tahun ke tahun. Komplainan yang terbesar terjadi pada tahun 2019 sebanyak 12 konsumen. Hal ini membuat konsumen ragu akan kualitas perumahan Golden City Residence.

Promosi yang terdapat di PT Alam Jaya Sentosa berupa periklanan di media sosial (facebook,instagram dan situs rumah, spanduk dan brosur), pemberian paket dalam bentuk pemberian AC, kloset duduk dan pemeliharaan satu tahun membuat promosi ini tidak memiliki daya tarik yang tinggi bila dibandingkan

dengan pesaing lain. Promosi yang tidak mengalami perubahan mampu menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan membeli. Hal ini dapat dilihat dari developer yang membangun perumahan Golden Prima dimana terdapat pemotongan harga atau diskon akan bangunan rumah dan pemberian keringanan dalam pembayaran angsuran deposit bagi konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih perumahan lain dibandingkan dengan perumahan Golden City Residence. Munculnya banyak promosi membuat persaingan antara developer semakin kompetitif. Awal pembangunan proyek, perumahan ini mendapat sambutan hangat dari para konsumen, akan tetapi seiring waktu promosi yang dilakukan PT Alam Jaya Sentosa jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang dapat memberikan promosi berupa gratis biaya cicilan selama satu tahun dan gratis biaya notaris berupa akte jual-beli sampai dengan balik nama sertifikat dan BPHTB sedangkan perusahaan PT Alam Jaya Sentosa cenderung tidak mampu bersaing dalam mempromosikan produknya. Perusahaan PT Alam Jaya Sentosa yang awalnya dikenal dan diminati konsumen mulai dilupakan. Berikut bentuk promosi yang dilakukan PT Alam Jaya Sentosa:

Telp : 0851 0002 0165 / 0778 84884486  
 Hp : 0852 6440 6198 Faulina  
 Hp : 0851 0026 1199 Ahan  
 Hp : 0811 777 1196 Setifven

**PERUMAHAN & RUKO GOLDEN CITY**  
 Bengkong Laut - Batam

Kantor pemasaran :  
 Ruko Golden City Blok B no 10  
 , Bengkong Laut - Batam

**PROMO !!!**  
**CASH BERTAHAP 36 S/D 60 KALI (BULAN)**  
**TANPA BI CHECK !! LANGSUNG DENGAN DEVELOPER**

LOKASI SANGAT STRATEGIS!!  
 ROW JALAN SANGAT LUAS!!  
 TEMBUS KE BATAM CENTRE , NAGOYA , BATU AMPAR !!

**DAPATKAN SEGERA PROMONYA  
 SEBELUM KEHABISAN !**

Instagram : alamjayasentosa01  
 Facebook : golden city residence

**Gambari 1. 1** Bentuk promosi PT Alam Jaya Sentosa.

**Sumber :** PT Alam Jaya Sentosa (2020)

Ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik dan kemudian beralih ke pesaing lain. Hal ini bisa menyebabkan penurunan penjualan di perusahaan PT Alam Jaya Sentosa. Perusahaan PT Alam Jaya Sentosa perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini sehingga mampu membuat kegiatan promosi yang cocok untuk konsumennya . Berikut ini data volume penjualan rumah tahun 2015 sampai tahun 2019 di PT. Alam Jaya Sentosa :

**Tabel 1. 2** Volume penjualan rumah di PT. ALam Jaya Sentosa.

No	Tahun	Bangunan Siap Huni	Unit Terjual	Sisa Unit
1	2015	45	34	11
2	2016	45	30	15
3	2017	50	24	26
4	2018	50	18	32
5	2019	30	12	18
Total		220	118	102

**Sumber :** PT Alam Jaya Sentosa (2020)

Berdasarkan data yang diambil pada tahun 2015 sampai tahun 2019, PT. Alam Jaya Sentosa mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana penjualan tertinggi terjadi di tahun 2015 yaitu sebanyak 34 unit rumah. Penurunan yang tajam terjadi di tahun 2019 yaitu sebanyak 12 unit. Penurunan penjualan terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin dan promosi yang menggiurkan, sehingga lebih disukai oleh konsumen. Melihat penurunan ini akan terus terjadi apabila PT. Alam Jaya Sentosa tidak melakukan tindakan untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan permasalahan yang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bahan dan material bangunan rumah yang digunakan dinilai kurang berkualitas.
2. Promosi kurang berinovasi dan kurang menarik perhatian konsumen.
3. Terjadi penurunan penjualan dikarenakan kualitas produk dan promosi dinilai kurang baik.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pembatasan penelitian untuk menghasilkan informasi yang tepat antara lain:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian ini mengambil variabel kualitas produk (X1) , promosi (X2) dan keputusan konsumen (Y).

2. Objek penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen yang membeli rumah di perumahan Golden City Residence, kota Batam.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di perumahan Golden City Residence, Bengkong Laut, kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence?
3. Apakah kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini yaitu:

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau informasi agar dapat mempelajari efek pengaruh sebuah kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Golden City Residence dalam membeli rumah di properti tersebut.

### **1.6.2 Secara Praktis**

1. Bagi peneliti

Supaya peneliti lebih memahami dan mengembangkan makna pentingnya kualitas produk dan promosi untuk membeli rumah di Golden City Residence.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi pihak perusahaan PT. Alam Jaya Sentosa untuk mengetahui peranan dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada masyarakat mengenai kualitas produk dan promosi dalam membeli rumah.

#### 4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumentasi akademik yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Produk barang atau jasa yang termasuk kategori berkualitas baik dan disukai banyak orang memiliki daya saing yang tinggi sehingga banyak perusahaan akan berusaha menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai keinginan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda (Kurniawan & Heryenzus, 2018). Kualitas produk adalah barang maupun jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar termasuk barang berwujud ataupun barang tidak berwujud yang didalamnya memiliki daya tahan dan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Afriza, 2019).

Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016). Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Syaleh, 2017). Jika produk mampu mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala



sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian(Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur konsumen dalam menilai kondisi produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kehandalan, daya tahan, spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Produk**

Tingkatan produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017:257), diantaranya:

1. Produk inti (*the core product*)

Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan dijadikan pusat dalam suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*actual product*)

Produk sebenarnya yaitu atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

### 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019), terdapat sepuluh dimensi untuk melihat apakah produk tersebut berkualitas baik itu tidak yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk yang dihasilkan harus memiliki bentuk dan jenis ukuran yang dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing lain.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Dengan menambah atau melakukan pengembangan terhadap fitur –fitur yang ada menjadi menarik dan unik dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk.

3. Penyesesuaian (*Customization*)

Tahap dimana terjadi penyesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Kinerja (*Performance*)

Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat kepada konsumen dalam proses pemakaiannya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Setiap keinginan konsumen harus disesuaikan terlebih dahulu dengan spesifikasi yang ada. Kesesuaian disini mengarah pada apakah barang yang diproduksi sudah pas dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

6. Ketahanan (*Durability*)

Dalam hal ini lebih mengarah kepada daya tahan suatu produk yaitu berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.

7. Keandalan (*Reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Memberikan kemudahan dalam proses perbaikan apabila produknya mengalami gagal fungsi.

9. Gaya (*Style*)

Setiap produk memiliki tampilan tersendiri yang dapat memikat tiap konsumen.

10. Desain (*Design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain:

1. Ciri-ciri produk (*features*)

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk yang sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Daya tahan (*durability*)

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan (*reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain (*design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Dalam persaingan bisnis, promosi adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan daya beli seperti melakukan kegiatan promosi karena promosi dapat mempengaruhi cara pikir dan perilaku konsumen. Menurut (I.heryanto, 2015). promosi merupakan bagian penting pada bauran pemasaran karena promosi mengandung unsur memberitahukan informasi penting kepada konsumen, mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut baik barang maupun jasa (Sunnyoto, 2015). Menurut (Sanjaya, 2015) promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah terjadi interaksi antara penjual dan

pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan sedangkan menurut (Gede Marendra et al., 2018) Promosi dapat dikatakan efektif apabila dapat mempengaruhi kinsmen dalam membeli. Informasi tentang produk perusahaan dapat ditemukan melalui media sosial maupun media cetak. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan produk barang atau jasa perusahaan yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk brosur, spanduk, situs website untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberitahukan, membujuk dan mengingatkan sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi (Sunyoto, 2015:161)

##### **1. Sifat pasar**

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mampu mengetahui kondisi pasar yang akan dijadikan pasar sasaran, sehingga dalam mempromosikan produk perusahaan tidak akan mengalami kendala. Dalam sifat pasar manajer perusahaan harus mampu menentukan jenis pelanggan, geografi pasar dan jenis pasar yang dihadapi.

## 2. Sifat produk

Seorang manajer pemasaran harus memiliki keahlian dalam menentukan pasar sasaran berdasarkan sifat produk yang akan dipromosikan dengan memperhatikan nilai unit barang, kebutuhan konsumen dan *presale and postsale service*.

## 3. Daur hidup produk

Setiap produk memiliki daur hidup, yaitu perjalanan penjualan suatu produk dari memperkenalkan produk baru sampai mengalami penurunan sehingga produk yang dihasilkan produsen memiliki dampak yang cukup besar dalam menstimulasi permintaan primer.

## 4. Dana yang tersedia

Dalam melakukan suatu promosi, perusahaan harus memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan tanpa adanya dana maka promosi tidak dapat berfungsi dengan baik, biasanya promosi dilakukan melalui iklan, situs website atau media sosial lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk.

### **2.1.2.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) terdapat empat tujuan promosi, yaitu:

#### 1. Memodifikasi tingkah laku

Dengan adanya promosi, dapat menciptakan citra perusahaan bahwa dirinya layak dipercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan berguna untuk masyarakat luar sehingga terjadi peningkatan penjualan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi berguna untuk menyebarkan kelebihan atau manfaat akan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran – penawaran tentang produk tersebut.

3. Membujuk

Promosi memberikan pengarahan kepada konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara menjelaskan akan pentingnya produk barang atau jasa tersebut.

4. Mengingat

Promosi dilakukan agar konsumen dapat ingat akan kelebihan yang diperoleh apabila membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan produk tersebut masih ada dipasaran.

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Terdapat lima indikator promosi (Ernestivita, 2016) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa . Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh

kegiatan periklanan seperti brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti *coupons*, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.



### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015:88) Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil seseorang dengan mempersatukan ingatan, pikiran, proses mencari informasi secara evaluatif. Proses tersebut membutuhkan waktu yang lama karena harus melalui beberapa tahapan sampai dengan tahap keputusan pembelian. Menurut (Wibowo, 2017), keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang menjadi hal keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan menilai suatu produk dengan melihat kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (Afriza, 2019) sedangkan keputusan pembelian menurut (Taufiq, 2017) didefinisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017).

Untuk melihat capai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Trisnawati & Pangestika, 2018)

Keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi tahap terakhir dimana konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan penjual setelah melakukan proses evaluasi beberapa pilihan alternatif terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015:252), terdapat lima peranan konsumen yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Dalam peranan ini seseorang menyadari adanya keinginan dan menyarankan membeli produk atau jasa tersebut

2. Orang yang memberi pengaruh (*influences*)

Konsumen dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk membuat keputusan akhir baik itu dilakukan dengan cara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decides*)

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas barang, harga dan metode pembayaran yang tersedia.

4. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang membeli atau menggunakan produk tersebut dapat disebut sebagai pembeli.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang merasakan dan menikmati hasil dari produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2013:15), yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.

5. Evaluasi pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Seseorang melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor berikut ini (Saputri, 2016):

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya disebut abstrak dalam kehidupan sehari-hari karena tidak dapat dilihat maupun diraba. Budaya dapat berupa wawasan seseorang, ide dan gagasan seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap budaya membagi anggota kelompok menjadi lebih kecil, yang didasarkan pada umur, ras, agama, status pekerjaan.

c. Kelas sosial

Dalam masyarakat terdapat beberapa lapisan sosial. Apabila seseorang berada pada tingkat level yang sama maka kelas social cenderung akan sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah harta, jabatan seseorang, pekerjaan serta dari tingkat pendidikan. Jika berada dalam kelas sosial yang berbeda maka dalam hal pemilihan produk juga akan berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok yang mempengaruhi

Kelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jika dalam kelompok tersebut sering memakai sebuah produk maka secara otomatis tingkat tingkat pembelian terhadap produk tersebut juga tinggi.

b. Keluarga

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jika dalam sebuah keluarga sering beli produk pepsodent sebagai merek pasta gigi maka itu akan menjadi sebuah kebiasaan.

c. Peranan dan Status

Peran yang dimiliki setiap orang berbeda, contohnya peran seorang pria dalam keluarga adalah seorang kepala keluarga sedangkan wanita adalah seorang ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga akan melihat barang apa saja yang habis di rumahnya. Dan hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

### 3. Faktor Individual

#### a. Usia

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh umur seseorang. Kebutuhan seorang bayi adalah kursi roda, kebutuhan orang remaja adalah buku, kebutuhan orang dewasa adalah peralatan kecantikan dan lain-lainnya.

#### b. Pekerja

Pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan seorang jika pekerja tersebut bekerja di bidang manufaktur maka akan memerlukan masker, helmet dan lainnya untuk melindungi diri dari kecelakaan.

#### c. Keadaan Ekonomi

Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat pembelian akan suatu produk juga akan tinggi.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Terdapatnya hasrat dalam melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan. Hal seperti ketika merasa lapar dan haus maka

orang tersebut akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sekarang.

b. Persepsi

Tanggapan Setiap orang dalam menghadapi suatu situasi mempunyai cara tersendiri. Terjadinya perbedaan dikarena memiliki keadaan dorongan dan tujuan yang berbeda-beda.

### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2013:15), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.

4. Melakukan pembelian

Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan (Aditi & Hermansyur, 2018)	X1 = Atribut produk X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1.Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
2.	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari (Kurnia et al., 2016)	X1 = Merek X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1.Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018)	X1 = Citra merek X2 = Kualitas produk, Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan (Sanjaya, 2015)	X1 = Promosi X2 = Merek Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya (Rachmayanti & Ady, 2018)	X1= Kualitas produk X2 = Desain kemasan produk X3 = Daya tarik iklah Y = Keputusan	Analisis regresi linear berganda	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Desain kemasan produk tidak berpengaruh signifikan

		pembelian		terhadap keputusan pembelian 3. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019)	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi X5 = Citra perusahaan Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam (Veronika & Hikmah, 2020)	X1 = Kualitas produk X2 = Promosi X3 = Citra Merek Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk bagi konsumen penting baik dilihat dari segi bentuk, kinerja, mudah dalam penggunaan maupun komponen lain yang mampu mengalihkan pemikiran konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat diketahui dari kehidupan sehari – hari dimana konsumen sebelum membeli akan mempertanyakan kualitas produk yang dijual setiap pembelian atas produk konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut jika produk yang tawarkan bagus baik dari sisi ketahanan, kesesuaian dan reliabilitas maupun yang



lain. Seperti dalam penelitian (Harjono, 2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam hal ini peran promosi yaitu menyebarkan, memberitahukan dan membujuk konsumen untuk datang membeli produk yang dipromosikan dengan melakukan kegiatan pemotongan harga, pemberian hadiah gratis dan lain sebagainya. Dalam penelitian (Veronika & Hikmah, 2020) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah ilmu yang digunakan untuk mempelajari pasar sasaran, jenis konsumen dan jenis lokasi dalam memasarkan produk perusahaan sehingga promosi dapat berlangsung dengan efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

### **2.3.3 Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan promosi. Kualitas produk dan promosi yang bagus mampu memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga untuk pembelian selanjutnya konsumen akan mengutamakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam penelitian (Kurnia et al., 2016) menunjukkan bahwa merek, kualitas produk dan promosi bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

#### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2016) Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Hasil temuan ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di kecamatan Wnonosari. Dalam penelitian yang dilakukan oleh(Gerung et al., 2017) menyatakan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket (Alfmart dan IndoMaret).

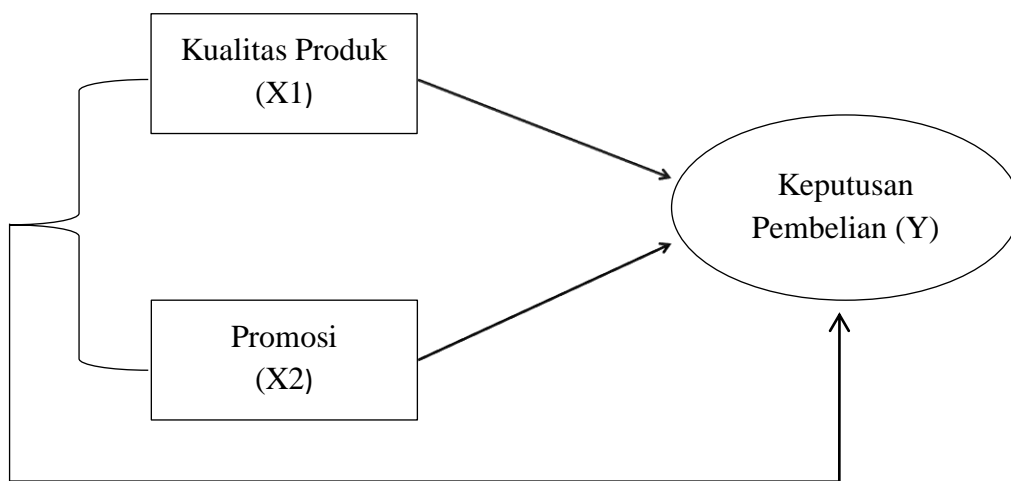
#### **2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh(Aditi & Hermansyur, 2018) Dalam menjual suatu produk, promosi memiliki implikasi yang besar dalam aktivitas pemasaran. Hasil temuan ini menunjukkan semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian Merek Honda di kota Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ernestivita, 2016) hasil temuan ini menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa equity brokerage di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri.

### 2.4.3 Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan

#### Pembelian

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

H3 : Kualitas produk dan promosi bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu cara peneliti menjelaskan masalah ataupun gejala yang terjadi pada saat ini berdasarkan data masa lalu dan sekarang kemudian diolah dan menarik sebuah kesimpulan. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang diperoleh dengan menyusun sebuah penelitian dan untuk menentukan adanya sebab akibat pada variabel yang diteliti penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik. Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti akan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen PT Alam Jaya berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan subjek atau objek penelitian yang akan di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Variabel yang dibahas adalah kualitas produk, promosi dan keputusan konsumen.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dua variabel independen yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi.

Indikator kualitas produk: (Setiyana & Widyasari, 2019)

1. Ciri-ciri produk (*features*).
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Daya tahan (*durability*)
4. Keandalan (*reliability*)
5. Desain (*design*)

Indikator promosi: (Ernestivita, 2016)

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

Indikator keputusan konsumen: (Suryani, 2013:15)

1. Mengetahui akan kebutuhan
2. Sumber informasi
3. Evaluasi alternative
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Porduk (X1)	Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut.  (Veronika & Hikmah, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to spesifications</i>)</li> <li>3. Ketahanan (<i>Durabillity</i>)</li> <li>4. Kehandalan (<i>Reliabilility</i>)</li> <li>5. Desain (<i>Design</i>).</li> </ol> (Setiyana & Widyasari, 2019)	Skala Likert
Promosi (X2)	promosi merupakan bagian penting pada bauran pemasaran karena promosi mengandung unsur memberitahukan informasi penting kepada konsumen, mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut baik barang maupun jasa.  (Sunyoto, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)</li> <li>5. Penjualan Langsung (<i>Direst Marketing</i>)</li> </ol> (Ernestivita, 2016)	Skala Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang memenuhi syarat-syarat tertentu berrkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:80).

Karena penelitian ini dilakukan di Perumahan Golden City Residence, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan Golden City Residence Kota Batam yang berjumlah 118 orang.

### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Jika populasi adalah keseluruhan dari objek/subjek yang akan diteliti maka sampel yang digunakan adalah data yang bisa mewakili keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil yaitu dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh yaitu populasi yang seluruhnya dijadikan sampel.

Berdasarkan pendapat di atas maka sampel penelitian ini yaitu semua konsumen Golden City Residence Kota Batam tanpa memperhatikan jenis kelamin, usia, tingkatan dan lainnya dengan sampel sebanyak 118 orang responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Sampel**

Data primer dalam penelitian ini yaitu data didapatkan langsung dari hasil jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden sebanyak 118 orang. Setiap responden akan dibagikan kuesioner dan kemudian menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat mereka. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu diberikan lima pilihan mulai dari angka 1 sampai 5. Angka 1 menandakan konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 2



menandakan konsumen tidak setuju. Angka 3 menandakan konsumen netral atau ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan. Angka 4 menandakan konsumen setuju dan angka 5 menandakan konsumen sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan jawaban responden sebagaimana adanya dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini penelitian akan membuat kesimpulan mengenai rata-rata, total skor tertinggi dan terendah dari masing-masing butir pernyataan. Analisis deskripsi dapat dilakukan apabila datanya sudah dikumpulkan semua. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Kriteria rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut adalah:

**Tabel 3. 2 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif**

Rata-rata	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

**Sumber :** (Husein, 2011:130)

#### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Suatu penelitian yang dapat dipastikan kebenarannya dan diandalkan menghasilkan pengambilan kesimpulan yang benar. Syarat dalam pernyataan

kuesioner adalah datanya harus valid dan reliabel. Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas adalah:

### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Ghozali, 2018:51) uji validitas merupakan alat pengukur kebenaran dalam menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui data yang diambil menggunakan penyajian data pernyataan yang di ajukan. Dengan rumus derajat kebebasan ( df ) = n-2 maka akan memperoleh nilai r tabel. Untuk mengkaitkan dan menghubungkan antara nilai yang diperoleh dapat menggunakan *product moment pearson correlation*.

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

#### **Rumus 3. 1** Rumus Uji Validitas

Ket:

$R_{xy}$  = Indeks korelasi pearson

$N$  = jumlah sampel sebanyak 118 orang

$X$  = skor item pertanyaan

$Y$  = jumlah skor pertanyaan

Dengan ketentuan uji validitas adalah

1. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila hasil yang didapatkan adalah r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikannya harus dibawah atau tidak melebihi 0,05 (taraf signikansi 5%).

2. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila hasil yang didapatkan adalah  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel dan nilai signifikannya melebihi 0,05 (taraf signifikansi 5%).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk meyakinkan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya atau diandalkan tidak, maka dapat menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban dari responden relative konsisten sama dan stabil maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018:45).

$$R = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2}\right)$$

#### Rumus 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas

Ket:

R = reliabilitas instrument

K = banyaknya pernyataan

$b^2$  = jumlah varian butir

$\alpha t^2$  = varian total

Pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan diatas atau melebihi 0,6. Begitu juga sebaliknya, pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel jika hasilnya dibawah atau kurang dari 0,6.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Salah satu tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah diolah itu terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Dalam

penelitian ini akan melihat melalui grafik normal plot dan histogram. Cara melihat grafik *normal plot* adalah jika data yang dihasilkan mengikuti dan menyentuh arah garis lurus diagonal maka data tersebut terdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya, data tersebut tidak terdistribusi dengan normal jika datanya berada tidak pada garis diagonalnya atau menyebar jauh dari garis diagonalnya (Ghozali, 2018:163), sedangkan ketentuan grafik histogram dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika garis yang dihasilkan menunjukkan pola lonceng.

Selain grafik normal plot dan histogram, penelitian ini juga menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk lebih melihat apakah data yang sudah diolah terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi (Sig) berada dibawah atau kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal dan jika hasil signifikansi (Sig) diatas atau melebihi 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Dikatakan baik jika tidak terjadi hubungan antar tiap variabel. Cara melihat apakah dalam terdapat hubungan antar tiap variabel bebas adalah dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* (TOL) diatas 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10,00 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF diatas 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat apakah dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu variabel ke variabel yang lain dapat menggunakan uji

heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Suatu model regresi dikatakan baik jika nilai pengamat ke pengamat sama yang artinya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dengan ketentuan jika hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas. Begitu juga sebaliknya, jika hasil nilai signifikan diatas atau melebihi 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Apabila jumlah variabel yang akan diteliti lebih dari dua maka dapat menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat yang diteliti mengalami peningkatan apabila variabel bebas mengalami peningkatan sebesar satu satuan. Berikut ini rumus dari regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

#### **Rumus 3. 3 Rumus Regresi Linear Berganda**

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x1 = kualitas produk

x2 = promosi

e = tingkat kesalahan

### **3.5.4.2 Uji Determinasi Analisis Deskriptif**

Menurut (Ghozali, 2018:97), uji determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel dependen jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 1. Begitu juga sebaliknya, akan semakin kecil atau rendah pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0.

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ( Uji T)**

Menurut (Ghozali, 2018), dengan menggunakan uji T kita melihat seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen atau bebas terhadap variabel-variabel dependen atau terikat.

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

H2 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

Berikut ini ketentuan untuk menguji uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dan 2 diterima apabila hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya dibawah 0,05.
2. Hipotesis 1 dan 2 ditolak apabila hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya diatas 0,05.

#### **3.5.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F)**

Dengan melakukan Uji F, kita dapat mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel.

Berikut ini ketentuan untuk mengukur Uji F yaitu:

1. Apabila nilai F hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai F tabel maka  $H_3$  diterima dengan nilai sig dibawah 0,05. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Apabila nilai F hitung yang dihasilkan lebih kecil daripada nilai F tabel maka  $H_3$  ditolak dengan nilai sig diatas 0,05. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3.6 Tempat dan Agenda Penelitian

#### 3.6.1 Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di PT Alam Jaya Sentosa yang berlokasi di Perumahan Golden City Residence, Bengkong Laut, Kota Batam.

#### 3.1 Agenda Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mulai dari bulan September 2020 sampai Februari 2021. Berikut ini jadwal penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 3** Agenda Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2020				2020				2020				2020				2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Perumusan Masalah																				
3	Studi Pustaka																				
4	Penentuan Hipotesis																				

