

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK
RESIDENCE**

SKRIPSI



**Oleh:
Sri Intan
170910062**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK
RESIDENCE**

SKRIPSI

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



**Oleh
Sri Intan
170910062**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sri Intan
NPM : 170910062
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK RESIDENCE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 22 Januari 2021



Sri Intan
170910062

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK
RESIDENCE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Sri Intan
170910062**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence. Peneliti melakukan penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden berdasarkan rumus slovin. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan f dengan bantuan software statistik SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian uji T, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dengan t hitung $3,443 > t$ tabel $1,98177$ yang berarti H_a diterima dan H_0 di tolak dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, promosi t hitung $3,845 > t$ tabel $1,98177$ yang berarti H_a diterima dan H_0 di tolak dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *event marketing* dengan t hitung $4,131 > t$ tabel $1,98177$ yang berarti H_a diterima dan H_0 di tolak dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan *event marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari F hitung $17,237 > F$ tabel $2,69$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; *Event Marketing*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between product quality, promotion and event marketing on the purchase decision of Cemara Park Residence housing. Researchers conducted research with a total sample of 112 respondents based on the Slovin formula. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used validity and reliability tests, the assumption tests in this study were normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and effect test using multiple linear regression and determination coefficient tests, while hypothesis testing in this study used t and f tests. with the help of statistical software SPSS 25. Based on the results of the T test, it shows that the variables of product quality, promotion and event marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality with t count 3,443 > t table 1,98177 which means that Ha is accepted and Ho is rejected and the significant value is 0,001 < 0,05, promotion t counts 3,845 > t table 1,98177 which means Ha is accepted and Ho is rejected and the value is significant 0,000 <0,05, event marketing with t count 4,131 > t table 1,98177, which means that Ha is accepted and Ho is rejected and the significant value is 0,000 <0,05. The results of the F test research show that product quality, promotion and event marketing together have a positive and significant effect on purchasing decisions from F count 17,237 > F table 2,69, which means Ho is rejected and Ha is accepted and a significant value of 0,000 <0,05.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Event Marketing; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Namo Buddhaya, Terpujilah Buddha Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen di 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Sahabat - sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

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

Batam, 22 Januari 2021



Sri Intan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	11
2.1.1. Kualitas Produk	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.3. Karakteristik 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. Tujuan Promosi.....	15
2.1.2.3. Bauran Promosi.....	16

2.1.2.4.	Indikator Promosi	17
2.1.3.	Event Marketing	17
2.1.3.1.	Pengertian Event Marketing	17
2.1.3.2.	Fungsi Event Marketing.....	18
2.1.3.3.	Jenis – Jenis Event Marketing	19
2.1.3.4.	Indikator Event Marketing.....	19
2.1.4.	Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.3.	Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2.	Penelitian Terdahulu	26
2.3.	Pengaruh Antara Variabel	29
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.3.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.	Kerangka Penelitian	30
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian.....	33
3.2.	Operasional Variabel.....	33
3.2.1.	Variabel Independen (Variabel bebas)	33
3.2.2.	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	34
3.3.	Populasi dan Sampel	35
3.3.1.	Populasi	35
3.3.2.	Sampel	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2.	Uji Kualitas Data	39
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	39
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	41
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	42

3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	43
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	44
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	45
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	45
3.5.5.1.	Uji T	45
3.5.5.2.	Uji F	46
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1.	Lokasi Penelitian	47
3.6.2.	Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	49
4.1.1.	Profil Responden	49
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	51
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	52
4.1.2.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	52
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel Promosi (X2)	53
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Event Marketing</i> (X3).....	55
4.1.2.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	57
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	58
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data	59
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi	60
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	60
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastistas	62
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh	63
4.1.5.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	64
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	65

4.1.6.1.	Hasil Uji T	65
4.1.6.2.	Hasil Uji F.....	66
4.2.	Pembahasan.....	67
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.3.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	60
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Spesifikasi Bangunan Cemara Park Residence	4
Tabel 1.2 Jenis Promosi dan Total Penjualan.....	5
Tabel 1.3 <i>Event Marketing</i> dan Total Penjualan	6
Tabel 1.4 Data Penjualan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	39
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	40
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	42
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Promosi.....	53
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Event Marketing</i>	55
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R Square</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>t</i>	65
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>F</i>	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	36
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	40
Rumus 3.4 <i>Alpa Cronbach</i>	41
Rumus 3.5 Uji Normalitas.....	42
Rumus 3.6 Persamaan Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.7 Uji T	46
Rumus 3.8 Uji F	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan atau mengembangkan sebuah instansi atau yang biasanya di sebut dengan perusahaan. Pemasaran ini diperlukan dalam segala aspek bidang yaitu bidang perdagangan, jasa maupun manufaktur.

Pemasaran adalah sebuah proses yang biasanya dilakukan oleh orang-orang dalam instansi yang biasanya disebut dengan *marketing*, *marketing* ini yang bertugas untuk menceritakan atau menjelaskan produk yang dijual oleh perusahaan dan kemudian menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang paling penting bagi perusahaan dikarenakan keputusan pembelian berhubungan dengan penjualan. Jika terjadi pembelian maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau yang biasanya disebut dengan laba dan tujuan dari perusahaan untuk mencapai laba pun tercapai.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh dua atau lebih pilihan dan konsumen harus menentukan pilihannya untuk membuat keputusan melakukan pembelian tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Meutia, 2017: 704) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan memilih dua atau lebih opsi alternatif, yang berarti konsumen dapat mengambil keputusan dan memiliki banyak opsi alternatif. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana melaksanakan keputusan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yg penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika barang berkualitas tinggi, maka pengguna cenderung membeli barang tersebut, tetapi jika tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan mencari produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Tingkat kepastian pengguna membeli suatu barang yaitu dari kualitas barang yang dihasilkan. Pernyataan ini didukung oleh (Cennatal & Purba, 2020: 768) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas barang yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dan semakin banyak konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis, promosi sangat penting karena promosi dapat meningkatkan penjualan. Tanpa promosi, pelanggan tidak bisa mengenal barang yang dipasarkan. Instansi wajib mengatur strategi promosi yang tepat agar produknya dikenal di kalangan masyarakat.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh *marketing* supaya bisa berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen dengan cara menyebarkan informasi barang ataupun layanan yang dijual instansi. Pernyataan ini didukung oleh (Marendra, 2018: 37) menyatakan bahwa pada dasarnya promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan jenis pemasaran yang dirancang untuk menebarkan informasi, mengingatkan maupun mempengaruhi target pasar serta barangnya supaya bersedia menerima, berbelanja serta setia terhadap barang maupun layanan yang diberikan oleh instansi.

Event marketing biasanya seperti mengumpulkan beberapa orang di suatu tempat agar pihak dari pengembang yaitu *marketing* dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dari produknya sehingga kemungkinan terjadi pembelian. *Event marketing* yang di adakan harus semenarik mungkin agar memiliki kesan mendalam bagi setiap konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061) menyatakan bahwa *event marketing* yang diadakan wajib berpengaruh dan memberikan kesan yang dalam kepada orang yang datang agar konsumen terkesan dengan *event* yang diselenggarakan.

Cemara Park Residence merupakan salah satu perumahan *elite* di Kota Batam tepatnya berada di Jalan Orchard Boulevard, Batam Center – Batam Kota. Cemara Park Residence dikembangkan oleh PT Jayawirabuana Mediaraya yang merupakan pengembang *real estate* termuka dengan diversifikasi kepemilikan di sektor perumahan, ritel, komersial serta perkantoran. Cemara Park Residence memiliki luas lahan 25 Ha dimana 10 Ha untuk perumahan dan 15 Ha untuk komersial bisnis area yaitu *superblock*, pasar, *mall* dan *apartement*.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan ketika ingin mengambil keputusan membeli sebuah rumah, yaitu yang pertama adalah kualitas produk. Pertimbangan lainnya yang tentunya juga tidak kalah penting yaitu promosi dan *event marketing*.

Permasalahan pertama dalam Perumahan Cemara Park Residence adalah kualitas produk. Kualitas produk yang digunakan untuk membangun rumah tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan material yang dipakai kurang bagus sehingga konsumen sering *request* bahan material yang lain. Hal ini pula

yang membuat konsumen lebih melirik perumahan perusahaan lain dibanding perumahan yang dipasarkan oleh perusahaan PT Jayawirabuana Mediaraya. Berikut ini adalah tabel “Spesifikasi Bangunan” Cemara Park Residence.

Tabel 1.1 Spesifikasi Bangunan Cemara Park Residence

Keterangan	Spesifikasi Bangunan
Cat Dinding	Setara Nippon
Ukuran Keramik	60 x 60 cm
Model Keramik	Putih Polos
Pintu Toilet	Aluminium

Sumber: PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.1, bahwa spesifikasi bangunan yang dipakai oleh pihak pengembang ada beberapa material yang dipakai tidak sesuai dengan kepuasan atau keinginan konsumen. Yang pertama adalah cat dinding, pihak pengembang sudah menyediakan cat dinding yang setara dengan nippon, tetapi konsumen tidak ingin yang setara dengan nippon, melainkan ingin memakai cat dinding yang merek nippon. Yang kedua adalah ukuran keramik, dari yang ukuran 60 x 60 cm konsumen ingin mengganti yang ukuran yang lain. Yang ketiga adalah model keramik, dari yang putih polos ingin mengganti menjadi yang model *marble* atau model kayu. Dan yang terakhir adalah ada konsumen yang ingin mengganti pintu *sliding door* di kamar mandi. Pihak pengembang tidak selalu memberikan konsumen untuk mengganti material yang diinginkan dan konsumen merasa yang digunakan oleh pihak pengembang kualitasnya tidak terlalu bagus sehingga keputusan pembelian oleh konsumen berkurang.

Permasalahan yang kedua adalah jarang mengadakan promosi, pada awal *launching* pihak pengembang membuat banyak promosi yang menarik tetapi seiring berjalannya waktu pihak pengembang jarang mengadakan promosi. Berikut ini

adalah tabel “Jenis Promosi dan Total Penjualan” Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.2 Jenis Promosi dan Total Penjualan

Bulan	Jenis Promosi	Total Unit yang Terjual
Januari	Cash bertahap s/d 60x Diskon s/d 10% Free 2 unit AC	16 Unit
Februari	Cash bertahap s/d 60x Diskon s/d 10% Free 2 unit AC	11 unit
Maret	Free 2 unit AC	9 unit
April	Tidak ada promosi	2 unit
Mei	Tidak ada promosi	1 unit
Juni	Tidak ada promosi	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.2, bahwa penjualan di perumahan Cemara Park Residence menurun dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari 2020 perusahaan melakukan promosi dengan penjualan 16 unit. Pada bulan Februari perusahaan juga melakukan promosi yang sama dengan penjualan sebanyak 11 unit. Pada bulan Maret perusahaan juga melakukan promosi tetapi dengan jenis promosi yang berbeda dengan penjualan sebanyak 9 unit. Namun, pada bulan April perusahaan tidak melakukan promosi dengan penjualan hanya 2 unit saja. Pada bulan Mei-Juni 2020 perusahaan tidak melakukan promosi dengan penjualan hanya 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan tidak mengadakan promosi pada bulan April 2020 – Juni 2020 sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang ketiga adalah jarang mengadakan *event marketing* pada setiap bulannya, pada awal *launching* pihak pengembang selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *REI Expo* tetapi sejak tahun 2019 pihak pengembang

sudah tidak mengikuti kegiatan tersebut lagi. Berikut adalah tabel “*Event Marketing* dan Total Penjualan” Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.3 *Event Marketing* dan Total Penjualan

Bulan	<i>Event Marketing</i>	Total Unit yang Terjual
Januari	Pameran	16 unit
Februari	Pameran	11 unit
Maret	Pameran	9 unit
April	Tidak ada	2 unit
Mei	Tidak ada	1 unit
Juni	Tidak ada	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.3, bahwa penjualan di perumahan Cemara Park Residence menurun dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari – Maret 2020 perusahaan mengadakan *event marketing* sehingga penjualan pun terbilang stabil. Di bulan Januari 2020 dengan penjualan sebanyak 16 unit, pada bulan Februari 2020 dengan penjualan sebanyak 11 unit, bulan Maret 2020 dengan penjualan sebanyak 9 unit. Sedangkan pada bulan April–Juni 2020, perusahaan tidak mengadakan pameran penjualan pada bulan April 2020 hanya 2 unit dan pada bulan Mei-Juni 2020 penjualan hanya 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan tidak mengadakan pameran sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang terakhir adalah keputusan pembelian, sebelum konsumen mengambil keputusan membeli sebuah rumah, maka konsumen akan melakukan observasi dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan keputusannya membeli sebuah rumah. Berikut adalah tabel “Penjualan” perumahan Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.4 Data Penjualan

Bulan	Penjualan
Januari	16 unit
Februari	11 unit
Maret	9 unit
April	2 unit
Mei	1 unit
Juni	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.4, bahwa penjualan dari bulan ke bulan mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2020 penjualan sebanyak 16 unit, bulan Februari 2020 sebanyak 11 unit, bulan Maret 2020 sebanyak 9 unit, bulan April 2020 sebanyak 2 unit, bulan Mei dan Juni 2020 hanya sebanyak 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan faktor kualitas produk, promosi dan *event marketing* yang telah dijabarkan diatas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK RESIDENCE**”

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat menetapkan pengindetifikasian masalah atas apa yang terjadi dengan Perumahan Cemara Park Residence yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sering *request* terhadap bahan material yang dipakai.
2. Kurangnya promosi.
3. Jarang mengadakan *event marketing* pada setiap bulannya.

4. Lamanya waktu yang diberikan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah rumah.

1.3. Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang di kemukakan diatas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, biaya dan keterbatasan waktu, maka peneliti tidak bisa membahas keseluruhan masalah. Untuk itu, peneliti perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah ini dibuat agar penelitian tersebut makin efektif, efisien, lebih terarah dan bisa di riset lebih detail. Adapun hal – hal yang menjadi batasan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya mengenai kualitas produk, promosi, *event marketing* dan keputusan pembelian.
2. Objek pada penelitian ini dibatasi pada konsumen Cemara Park Residence yang sudah melakukan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan antara lain, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?

3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence ?

1.5. Tujuan Penelitian

Perumusan masalah yang ada menimbulkan tujuan yang diharapkan terpenuhi guna menerima masukan. Adapun tujuannya diantara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
3. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.

1.6. Manfaat Penelitian

Semua mahasiswa/i tanpa terkecuali pastinya menginginkan hasil penelitian yang di telitinya dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Terdapat dua manfaat penelitian yakni manfaat teoritis serta praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembang ilmu pengetahuan antara pelajaran yang diajarkan di perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Selain adanya manfaat teoritis, tentunya penelitian juga harus memiliki manfaat yang praktikal sehingga memenuhi aspek praktis:

a. **Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan ide pemikiran bagi pihak instansi sebagai informasi dan dapat menjadi masukan untuk instansi supaya mengetahui keputusan apa saja yang menjadi pilihan konsumen saat memilih properti.

b. **Bagi Universitas Putera Batam**

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat digunakan oleh Universitas Putera Batam sebagai materi pembelajaran yang baru bagi mahasiswa.

c. **Bagi Peneliti**

Dapat membantu peneliti mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

d. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi pedoman atau acuan untuk melakukan penelitian terutama bermanfaat bagi yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Toeri-teori yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, *event marketing* dan keputusan pembelian yang akan dibahas dalam bab dua. Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada judul yang telah diajukan yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Cemara Park Residence”.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Heryenzus, 2017: 71), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit ataupun implisitnya.

Menurut (Meutia, 2017: 702), kualitas adalah salah satu yang akan menjadi penilaian oleh pengguna jika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu, produk yang disediakan oleh produsen wajib berkualitas tinggi agar dapat meningkatkan penjualan dan konsumen juga akan merasa puas.

Menurut (Siswanto & Heryenzus, 2020: 252) kualitas produk dapat diartikan suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Cyasmoro & puspita Anggraeni, 2020: 232) produk merupakan keseluruhan produk yang memenuhi permintaan pasar untuk menarik perhatian masyarakat, memperoleh, menggunakan atau memenuhi permintaan konsumsi.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dijual kepada pengguna supaya dapat mencukupi kehendak atau keperluan konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Meutia, 2017: 702) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Prosedur untuk penerapan barang maupun perencanaan dan perancangan yang digunakan dalam prosedur tersebut.
2. Dari sisi penjualan, jika mutu produk yang dihasilkan terlalu rendah maka akan mengakibatkan penjualan menurun, begitu juga sebaliknya.
3. Modifikasi permintaan konsumen, yaitu konsumen atau pengguna sering kali ingin merubah barang yang digunakannya baik dalam bentuk kuantitas ataupun kualitas.
4. Peran pengawasan, yaitu selain memantau atau memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, tetapi juga berupaya menekan biaya produksi.

2.1.1.3. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020: 513) produk disini mewakili barang serta jasa, barang serta jasa dibagi dalam beberapa aspek, yakni:

1. Barang

Barang yang sifatnya fisik, sehingga dapat dilihat, dicicipi, pindah maupun simpan. Beberapa item dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, seperti benda elektronik maupun properti. Adapun beberapa item biasanya

digunakan dalam kurung waktu satu atau beberapa kali saja meliputi makanan, *skincare*, keperluan mandi, maupun air minum.

2. Jasa

Jasa mengacu pada keseharian, tujuan ataupun tingkat kepuasan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Oleh karena itu, jasa hanya dapat dikonsumsi, namun tidak dapat dimiliki, seperti layanan bank dan juga transportasi. Jasa tidak bisa disimpan dalam jangka yang lama.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 768) terdapat indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas produk, yang diantaranya :

a) *Performance*

Berkaitan dengan aspek utama pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b) *Features*

Aspek kinerja yang membantu fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

c) *Realibility*

Berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan sukses dan sempurna dalam waktu tertentu.

d) *Conformance*

Berhubungan dengan tingkat spesifikasi yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.

e) *Durability*

Ukuran daya tahan atau umur dari suatu produk yang mencerminkan usia ekonomisnya.

f) *Serviceability*

Sifat yang terkait dengan kenyamanan, kemampuan, akurasi dan kecepatan dalam menyediakan pelayanan perbaikan barang.

g) *Aesthetics*

Merupakan property subjektif dari nilai estetika yang terkait dengan estetika yang mencerminkan kepribadian preferensi pribadi.

h) *Fit and Finish*

Berhubungan dengan sentiment konsumen tentang eksistensi barang menjadi barang yang berkualitas tinggi.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Menurut (Daud, 2018: 177), promosi adalah alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi untuk mempercayakan pengguna memahami produk maupun layanan yang dijual.

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44), promosi merupakan bagian pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas penjualan maupun menjaga kontinuitas.

Menurut (Marendra, 2018: 37), promosi merupakan perputaran informasi antara pembeli dan penjual ataupun pihak lain untuk mengetahui barang tersebut dan alhasil dibeli.

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020: 514), promosi adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang paling penting karena berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasi serta mengingatkan fungsi produk untuk mendorong konsumen supaya dapat membeli barang yang dipromosikan.

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 767), promosi adalah suatu cara yang dibuat oleh penjual untuk menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara komunikasi pemasaran atau cara menyampaikan informasi kepada pembeli agar informasi produknya di kenal dimasyarakat dan akhirnya terjadilah pembelian.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016: 120), bahwa kegiatan promosi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan prinsip komunikasi internal perusahaan, ada beberapa tujuan promosi dalam sebuah instansi, yakni:

- 1) Modifikasi perilaku melalui promosi perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik pada diri sendiri, yang dapat mengubah perilaku dan persepsi konsumen terhadap barang instansi, hingga dapat mendorong pembelian barang.
- 2) Pemberitahuan kegiatan promosi adalah menginformasikan kebutuhan yang diharapkan dari kutipan instansi atas produk tersebut.

- 3) Persuasif, hal utama dalam mendorong keputusan dalam pembelian, biasanya intansi tidak kepingin konsumen bereaksi dengan segera, melainkan untuk mendapatkan kesan yang positif.
- 4) Promosi bertujuan mengingatkan kepada kalangan masyarakat bahwa barang produksi masih beredar dikalangan pasar. Promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Promosi juga biasanya sebagai suatu proses yang berkesinambungan akibatnya dapat mengarahkan perusahaan untuk melakukan rangkaian kegiatan selanjutnya.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 20), terdapat lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Artinya berbagai corak tampilan non-pribadi serta ide promosi, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Artinya dorongan membeli atau menjual produk ataupun jasa didalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Artinya menjalin ikatan yang baik dengan beragam kelompok, melakukan *publish* jika diperlukan, membangun citra dalam instansi, serta menangani berita, rumor maupun kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*)
Artinya kinerja perseorangan dalam memperoleh pemasaran maupun menjalin hubungan yang baik dengan pihak langganan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Artinya hubungan secara langsung atau individu kepada pihak pengguna. Tujuan individu ini adalah untuk memperoleh tanggapan langsung serta menjalin hubungan dengan pihak langganan yang setia, menggunakan surat elektronik, tanggapan online meliputi *email* maupun internet metode komunikasi langsung lainnya dengan konsumen.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Daud, 2018: 177), bahwa terdapat indikator promosi antara lain sebagai berikut:

- a) Pemasangan papan reklame.
- b) Penggunaan iklan di media massa.
- c) Penggunaan brosur sebagai media informasi.
- d) Pameran-pameran.
- e) Penyampaian informasi oleh karyawan.
- f) Ketepatan waktu untuk berpromosi.

2.1.3. Event Marketing

2.1.3.1. Pengertian Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 6), *event marketing* merupakan kombinasi dari promosi di mana organisasi dapat membuat acara yang dirancang untuk memberikan kenangan dan pengalaman membeli produk organisasi tersebut.

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), “*event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience*”

yang artinya acara pemasaran merupakan jenis kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik dan mengaitkan audiens untuk mencapai target merek sasaran.

Menurut (Jalil, 2018: 3), bahwa konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut (Jalil, 2018: 3), *event marketing* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran melalui tiga metode *event marketing*, yaitu *emotional communication method*, *touches the customer by involve them in activities*, *intellectual dimension*.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah *event* yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya *event* ini harus dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi *event* yang sedang dilaksanakan dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen.

2.1.3.2. Fungsi Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 236), ada beberapa fungsi *event marketing*, antara lain sebagai berikut:

- a. Memberitahukan suatu merek pada produk tertentu.
- b. Memelihara serta mengembangkan kesetiaan pelanggan.
- c. Memberitahukan kelebihan produk.
- d. Berlangsungnya penjualan selama acara.
- e. Menguatkan *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- f. Memikat pelanggan pesaing (*brand switching*).

- g. Mengindikasikan keunggulan daripada pesaing.
- h. Mewujudkan kesadaran merek yang tinggi.

2.1.3.3. Jenis – Jenis Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 225), bahwa jenis–jenis *event marketing* ada 3 yaitu:

1. *Local public special events*

Yaitu kegiatan ini cenderung cocok untuk penduduk lokal yang biasanya berukuran lebih kecil serta hanya berjualan di media lokal.

2. *Regional public special events*

Yaitu kegiatan ini bertujuan untuk menarik peserta dari komunitas lokal maupun non lokal, yang berjualan di luar komunitas sekitar.

3. *National-international public special events*

Yaitu kegiatan ini khusus bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara dalam waktu yang lama dengan desain yang menarik dan untuk berjualan di luar negeri ataupun dalam negeri.

2.1.3.4. Indikator Event Marketing

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), bahwa untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan “7I” yang meningkatkan pengalaman acara yaitu:

a) *Involvement* (Keterlibatan)

Adalah sebuah interaksi emosional dengan merek, acara dan pengalaman.

b) *Interaction* (Interaksi)

Adalah keterlibatan merek perusahaan sendiri, baik melalui *public figure* yang sesuai, aktor yang pantas dengan tujuan dan citra perusahaan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.

c) *Immersion* (Penyerapan)

Adalah acara bebas dari gangguan atau sesuatu yang dapat mengganggu penonton.

d) *Intensity* (Intensitas)

Adalah kelanjutan dalam mengadakan acara pemasaran, supaya konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

e) *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Adalah salah satu alasan konsumen merespon suatu acara adalah karena acara tersebut unik atau berbeda dengan acara lainnya.

f) *Innovation* (Berinovasi)

Adalah memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

g) *Integrity* (Integritas)

Adalah acara yang diselenggarakan dapat memberikan keuntungan dan nilai bentuk ketika *audience* merespon secara positif.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016: 120), bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Amilia, 2017: 664), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pengguna dapat mengidentifikasi masalah, mengetahui informasi suatu produk maupun merek tertentu dan mempertimbangkan sejauh mana setiap pilihan bisa menyelesaikan masalah, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Anugerah & Hidayat, 2018: 307), "*purchase decision is the buyer's decision about which brand purchase*" yang bila diartikan keputusan pembelian merupakan tahapan dari metode pengambilan keputusan, dalam proses ini partisipan utama dalam proses pembelian selalu menjadi fokus produsen.

Menurut (Romdhoni & Cahyani, 2019: 115), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku seseorang terhadap membeli maupun memakai produk tersebut yang menurutnya dapat memuaskannya dan kesediaannya untuk mengambil resiko yang mungkin akan timbul.

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 768), keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, kesimpulannya adalah keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna membuat pilihan sebelum membeli barang yang sebenarnya ingin di beli.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Meutia, 2017: 705), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan ini kompleks, termasuk sains, keyakinan, keterampilan, moralitas, adat istiadat, kerutinan, serta juga norma yang ada pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran keluarga maupun status dalam sosial mencakup keseluruhan baik langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi sikap maupun kelakuan seorang di mana mereka saling berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh keunikan personal meliputi usia pembeli dan tahap daur hidup kerja, kondisi ekonomi, pola hidup maupun individualisme.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor yang mempengaruhi psikologi utama yakni dorongan, kesan, ilmu, keyakinan serta sikap.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Anugerah & Hidayat, 2018: 307), bahwa konsumen harus melakukan lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mengetahui konflik yang timbul dari segi internal maupun eksternal. Melalui stimulus internal, keinginan normal tiap orang akan haus maupun lapar serta gender naik ke tingkat ambang batas. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak konsumen untuk menentukan apa yang menjadi memicu permintaan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Ada empat bagian sumber informasi utama untuk konsumen yakni sebagai berikut:

- a. Personal yakni mencakup: tetangga, keluarga, teman dan kerabat dekat.
- b. Komersial yakni mencakup: reklame, website, kemasan dan penjual.
- c. Publik yakni mencakup: organisasi dan media.
- d. Experiential yakni mencakup: penanganan, pengecekan dan penggunaan barang.

3. Pertimbangan Alternatif

Ada diantaranya meliputi proses maupun model baru yang dimana telah menemukan bahwa sebagian besar konsumen secara sadar dan rasional akan membentuk penilaian. Tiga konsep dasar berikut membantu investigasi untuk pihak langganan: pertama, bagi pihak langganan berjuang keras untuk mencukupi permintaan. Kedua, konsumen memilih mana yang akan

mendapatkan keuntungan dari produk. Ketiga, pengguna menganggap setiap barang sebagai gabungan karakter dengan berbagai fungsi untuk memberikan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen lebih memilih merek yang dipilih dan menciptakan niat untuk dapat melakukan pembelian tersebut. Akan tetapi, dua faktor yang memengaruhi sikap dalam menentukan, meliputi sikap maupun kejelasan barang.

5. Kelakuan Pasca Dalam Membeli

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami kegelisahan tertentu maupun mendengar dari orang tentang produk ini sehingga akan lebih waspada terhadap kabar yang didapatkan. Pemasar bisa disebut juga penjual patut memperhatikan kepuasan tiap pembeli maupun penggunaan dan pembuangan dalam pembeli membeli barang.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Angelica & Mardika, 2020: 135) mengemukakan bahwa ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

2) Pilihan Merek

Konsumen wajib memilih perihal merek mana yang akan dipilih.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin di beli. Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

5) Waktu Pembelian

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen seperti kemiripan dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan dan alasan untuk membeli.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya bisa secara tunai, debit maupun kredit meliputi lembaga keuangan dan toko.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Daud 2018) ISSN : 2615-1316 (Sinta)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Keputusan Pembelian (Y) Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	(Amilia 2017) ISSN : 2252-844X (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
3.	(Cennatal & Purba, 2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan

	ISSN : 2716-4039 (Google Scholar)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3)	terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Meutia 2017) ISSN : 2252- 844X (Sinta)	Pengaruh <i>Brand Extension</i> , Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang	Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Extension</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Layanan Purna Jual (X3)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel <i>brand extension</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Mujahada h and Suryaward ani 2018) ISSN : 2442-5826 (Google Scholar)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Traveland	Keputusan Pembelian (Y) <i>Event Marketing</i> (X1)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara siltultan <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,12%. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Convex Indonesia		secara parsial hanya variabel <i>event marketing</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Anugerah and Hidayat 2018) ISSN : 2442-5826 (Google Scholar)	Implementasi <i>Event Marketing</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Niion Indonesia Utama	Keputusan Pembelian (Y) <i>Event Marketing</i> (X1) <i>Sosial Media</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sosial media marketing</i> secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> dan <i>sosial media marketing</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	(Aji, Djawahir, and Rofiq 2019) ISSN : 1692-5241 (DOAJ)	<i>The Influence Of Products and Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	<i>Purchasing Decisions</i> (Y) <i>Purchase Motivation</i> (Z) <i>Products</i> (X1) <i>Promotions</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The product has a strong influence on purchasing motivation. 2. The promotion has a strong influence on purchasing motivation. 3. Purchasing motivation has a weak influence on purchasing decisions. 4. Products have a strong influence on purchasing decisions. 5. The promotion has a weak influence on purchasing decisions. 6. The results showed that the purchase

				motivation has a strong relationship in mediating the effect of the product on purchasing decisions
8.	(Juhana 2018) ISSN : 2088-4877 (DOAJ)	<i>The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions and Their Implications On The Relationship Equity Of The Automotive Sector</i>	<i>Purchasing Decisions (Y) Relationship Equity (Z) Product Quality (X1)</i>	1. The results of this study indicate that the impact of product quality on relationship equity both mediated by purchasing decisions proved significant.

Tabel Lanjutan 2.1

2.3. Pengaruh Antara Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Amilia 2017) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 96 orang. Peneliti melakukan uji t dan f untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan. Peneliti juga melakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian uji t, kesimpulannya adalah citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas memiliki nilai t signifikan $< 0,05$. Dari uji f, kesimpulannya adalah variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat dengan signifikan $< 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 30,4% dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Daud 2018) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 53 responden. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 42,3% sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian uji t, kesimpulannya adalah produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Dari uji f, kesimpulannya adalah secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

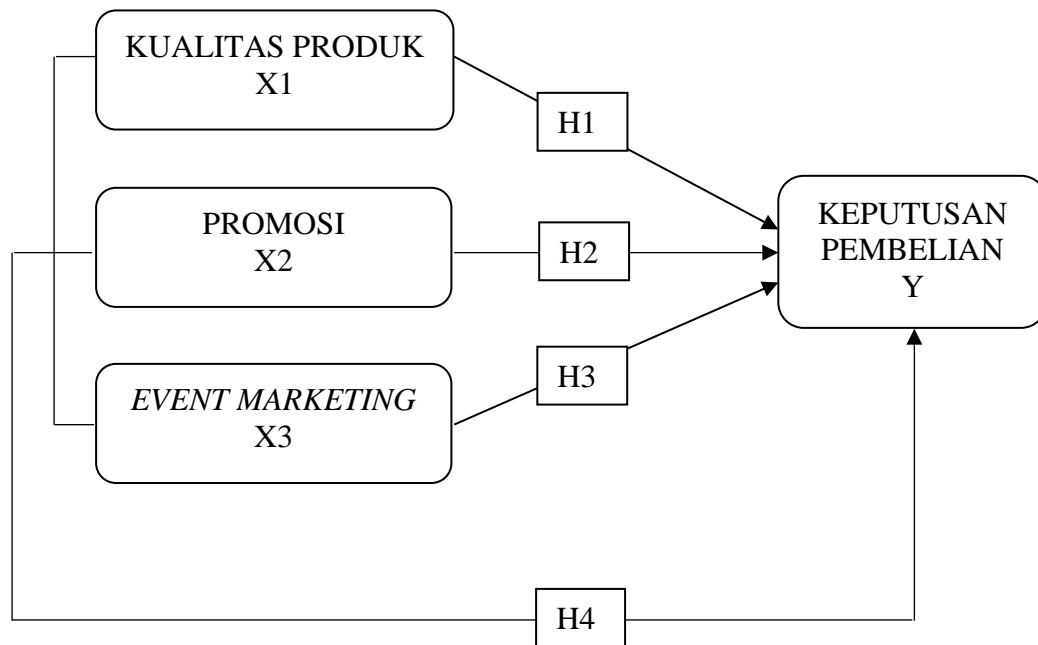
2.3.3. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

(Anugerah and Hidayat 2018) melakukan penelitian dengan populasi yang digunakan adalah konsumen Niion di kota Bandung kemudian menggunakan perhitungan rumus bernoulli, sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan penelitian ini, Implementasi *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. NIION Indonesia Utama besarnya pengaruh variabel tersebut adalah 8,7% sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menafsirkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini, yakni kualitas produk (X1),

promosi (X2), dan *event marketing* (X3), untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

2.5. Hipotesis Penelitian

Sesuai ulasan kerangka penelitian di atas, maka peneliti mencoba merumuskan hipotesisnya, yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.

H3 : *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence

H4 : Kualitas produk, promosi, dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

(Sanusi, 2017: 13) mengemukakan bahwa desain penelitian yaitu bagian yang disusun ketika hipotesis telah dirumuskan. Dalam melakukan penelitian harus mempunyai desain yang jelas, dikarenakan jika desain yang tidak jelas akan menghalangi peneliti untuk melakukan penelitian secara terstruktur sehingga mempertanyakan kebenaran hasil penelitian. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan bersifat kausalitas.

(Sanusi, 2017: 14) mengemukakan bahwa desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk mempelajari hubungan kemungkinan hubungan kausal antara variabel. Pada perancangan ini peneliti menduga kausalitas, sehingga peneliti dapat menentukan pengelompokan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan batasan yang diperlukan untuk mengatur hubungan antara dua variabel atau lebih dalam estimasi sementara serta dilakukan setelah setiap variabel. Variabel penelitian ada dua yaitu:

3.2.1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut (Sugiyono, 2019: 69), variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan variabel dependen atau munculnya variabel

dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *event marketing* (X3).

3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen biasanya dikatakan sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi efek dikarenakan variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Pada penelitian ini, yang merupakan variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y).

Secara terperinci, definisi operasional variabel, indikator variabel serta skala pengukuran yang akan dilakukan pengujiannya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dijual kepada pengguna supaya dapat mencukupi kehendak atau keperluan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Comformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and Finish</i> 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi merupakan cara komunikasi pemasaran atau cara menyampaikan informasi kepada pembeli agar informasi produknya di kenal dimasyarakat dan akhirnya terjadilah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan papan reklame 2. Penggunaan iklan di media massa 3. Penggunaan brosur sebagai media informasi 4. Pameran-pameran 5. Penyampaian informasi oleh karyawan 6. Ketepatan waktu untuk berpromosi 	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 3.1

<i>Event Marketing</i> (X3)	<i>Event marketing</i> adalah <i>event</i> yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya <i>event</i> ini harus dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi <i>event</i> yang sedang dilaksanakan dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Involvement</i> (keterlibatan) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Immersion</i> (Penyerapan) 4. <i>Intensity</i> (intensitas) 5. <i>Individuality</i> (memiliki kepribadian) 6. <i>Innovation</i> (Berinovasi) 7. <i>Integrity</i> (Integritas) 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna membuat pilihan sebelum membeli barang yang sebenarnya ingin di beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran 	<i>Likert</i>

Sumber: (CennataI and Purba 2020); (Daud 2018); (Mujahadah and Suryawardani 2018);(Angelica and Mardika 2020)

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel adalah sumber data utama yang dibutuhkan untuk mengungkap fenomena atau kenyataan. Hal inilah yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti.

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2019: 126) mengemukakan bahwa, populasi ialah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian dapat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran Cemara Park Residence dari periode Januari – Juni 2020. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 155 orang.

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2019: 127) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari ukuran serta karakteristik populasi, dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua hal dalam populasi tersebut.

Peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan *Sampling Insidental* untuk mengambil sampel. *Sampling Insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu jika seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019: 133).

Metode penarikan sampel yang di pakai peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memakai rumus slovin (Sanusi, 2017: 101), dengan jumlah populasi (N) 155 responden, adalah sebagai berikut.

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah/ukuran sampel

N = Jumlah/ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir (0.05).

$$n = \frac{155}{1 + 155(0.05)^2}$$

$$n = \frac{155}{1.3875}$$

$$n = 111,71$$

$$n = 112 \text{ Sampel}$$

Hasil perhitungan slovin diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ialah 112 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2019: 147) mengemukakan bahwa, dalam melakukan penelitian serta menghasilkan data wajib menentukan metode pengumpulan data. Metode pengumpulannya yaitu melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data adalah dengan menjawab pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner dengan menuliskan pertanyaan kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden.

(Sugiyono, 2019: 147) mengemukakan bahwa, skala *likert* digunakan untuk mengukur pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala *likert* terdapat 5 nilai untuk mengungkapkan pendapat responden, yaitu dapat dilihat pada tabel 3.2. tentang skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

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

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.5. Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dan terkait dengan permasalahan yang dihadapi, maka data akan disajikan dan selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, data ditabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel penelitian dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

(Sanusi 2017a) mengemukakan bahwa statistik deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan menggambarkan ataupun mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum.

Analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan *event marketing* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

(Umar, 2014: 164) mengemukakan bahwa untuk menentukan rentang skala dapat menggunakan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

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

$$RS = \frac{112 \times 4}{5}$$

$$RS = 89,6$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Sumber: (Umar 2014: 164)

Hasil perhitungan rentang skala yang didapatkan kemudian dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
112 – 201,6	Sangat Tidak Baik
201,7 – 291,2	Tidak Baik
291,3 – 380,8	Cukup
380,9 – 470,4	Baik
470,5 – 560	Sangat Baik

Sumber: Penelitian, 2020

Hasil analisis deskriptif tersebut akan dibandingkan melalui rentang skala pada nilai tertentu. Nilai ini diperoleh untuk menentukan tingkat kategori tiap-tiap variabel dengan rata-rata dari total variabel.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Alat ukur penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Maka dari itu, peneliti perlu melakukan uji validitas dan uji reabilitas dari kuesioner yang didapatkan.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

(Sanusi, 2017: 77) mengemukakan bahwa pengujian validitas data pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi sebenarnya dari responden dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas ini, menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui alat ukur untuk mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara responden dalam penelitian.

Uji Validitas ini diterapkan untuk mengetahui valid atau tidaknya item dalam kuesioner yakni dapat dilihat pada angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus koefisien korelasi *Pearson product Moment* sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2017: 77)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

n = Banyaknya Sampel / Data

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

Nilai ambang batas sebesar 0,5% merupakan nilai minimum yang ditentukan untuk menilai layak tidaknya suatu item atau disebut uji signifikansi koefisien korelasi. Penilaian dilakukan untuk menentukan valid tidaknya suatu item yakni membandingkan nilai koefisien r -hitung dengan r -tabel.

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

Nilai uji akan diverifikasi dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak dapat dilihat dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka suatu data tersebut dianggap valid begitu pula sebaliknya.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

(Wibowo, 2012: 52) mengemukakan bahwa, reliabilitas berfungsi untuk membuktikan sejauh mana suatu hasil pengukuran cenderung konsisten jika pengukuran tersebut diulangi dua kali atau lebih.

Pada penelitian ini, dalam mengidentifikasi reliabilitas instrumen, yang diaplikasikan ialah teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria penerimaan atau penolakan data *reliable*, atau nilai r tabel bisa diidentifikasi lewat penerapan nilai batasan penentu, contohnya 0,6. (Wibowo, 2012: 53) menyebutkan, nilai yang di bawah 0,6 punya reliabilitas yang rendah, sementara nilai 0,7 bisa diterima, dan bila nilainya di atas 0,8 tergolong baik.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Alpa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas *instrument*

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 87) mengemukakan, uji asumsi diaplikasikan agar bisa memberi uji awal terhadap instrumen yang diterapkan dalam menghimpun data, dan nantinya diolah lebih lanjut.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini diterapkan agar bisa mengidentifikasi normal tidaknya distribusi pada nilai residu (perbedaan yang ada) (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang distribusinya normal akan memunculkan kurva yang tampak seperti lonceng.

Rumus uji normalitas data yaitu:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.5 Uji Normalitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 61)

Keterangan:

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Frekuensi observasi

Uji normalitas bisa dilaksanakan lewat *Histogram Regression Residual* yang terstandarkan, analisis *Chi Square* dan nilai Kolmogrov-Smirvon $Z < Z$ tabel; atau

penggunaan nilai *Probability Sig (2 failed)* > α ; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62). Normal tidaknya data bisa diidentifikasi dengan mencermati grafik normal plot serta diverifikasi dengan *Kolmogorov Smirnov* (Wibowo, 2012: 69). Pada grafik normal plot, asumsinya yaitu:

1. Bila datanya tersebar di area garis diagonal dan menuju arah garis diagonal, atau grafik histogram mengindikasikan pola distribusi normal, berarti asumsi normalitas sudah dipenuhi oleh model regresi.
2. Bilamana datanya tersebar, menjauhi diagonal (arah garis diagonal tidak diikuti) atau tidak tampak pola distribusi normal pada grafik histogramnya, maka model regresinya tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen yang menyusun persamaan tersebut. Jika multikolinieritas terjadi pada model persamaan, artinya variabel independen lain berkorelasi. (Wibowo, 2012: 87)

Gejala multikolinieritas bisa diidentifikasi lewat uji yang bisa mendeteksi apakah muncul gejala multikolinieritas pada persamaan. Pendeteksiannya bisa dijalankan lewat penggunaan atau mencermati *tool* uji yang istilahnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas pada model. Interpretasinya, tidak ada hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model mempunyai masalah heteroskedastisitas bilamana varian variabel pada model berbeda. Gejala ini mengindikasikan, ada perbedaan varian dari residual di pengamatan model regresi. Uji heteroskedastisitas harus dijalankan agar muncul tidaknya gejala ini bisa teridentifikasi. Penelitian ini mengaplikasikan metode grafik *Park Gleyser*. Bila nilai signifikan > nilai alpha-nya (0,05), maka tidak muncul heteroskedastisitas pada model (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Peneliti melakukan uji pengaruh pada penelitian ini, uji pengaruh terdiri dari dua pengujian diantaranya uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi yang diuraikan sebagai berikut, yaitu:

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini pada hakikatnya berpola teknis dan substansinya hampir serupa dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini punya perbedaan perihal jumlah variabel bebas yang menjadi variabel penjelas yang jumlahnya melebihi satu (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.6 Persamaan
Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Independen (Promosi)

X_3 = Variabel Independen (*Event* Marketing)

x_n = Variabel Independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R Square atau R kuadrat) atau yang biasanya disimbolkan dengan " R^2 " yang artinya sebagai kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau kuadrat dari nilai dapat digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan (Sanusi, 2017: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilaksanakan karena kebenaran yang terkadang masih ada dalam pernyataan hipotesis yang bersifat sementara (Sanusi, 2017: 144). Terdapat dua metode penelitian yang digunakan, yakni uji T dan uji F.

3.5.5.1. Uji T

(Wibowo, 2012: 127) mengemukakan bahwa, uji t merupakan uji yang diterapkan untuk mengetahui muncul atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berkaitan. Uji t diterapkan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel.

Nilai sig uji $t < 0,05$ artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya adalah ada pengaruh antara variabel yang di uji tersebut, begitu pula sebaliknya (Hongdiyanto, Charly & Ochthania 2016:101).

$$t_0 = \frac{r_p \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - r^2 \frac{2}{p}}}$$

Rumus 3.7 Uji T

Keterangan:

r_p = koefisien korelasi parsial

n = jumlah sampel

m = banyaknya variabel

3.5.5.2. Uji F

Uji F ialah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji f diterapkan dengan membandingkan antara f hitung dengan f tabel.

Nilai sig uji $F < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari model regresi linear mampu menjelaskan variabel dependen begitu pula sebaliknya. Namun, jika sig uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari model regresi linear tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016: 101)

$$F_0 = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.8 Uji F**Keterangan :**

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian**3.6.1. Lokasi Penelitian**

Cemara Park Residence di kembangkan oleh PT Jayawirabuana Mediaraya. PT Jayawirabuana Mediaraya merupakan sebuah instansi yang bergerak di bidang Developer Properti. Cemara Park Residence berada di lokasi Jalan Orchard Boulevard – Batam Centre, Batam Kota. Penelitian dilakukan pada konsumen Cemara Park Residence. Semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh PT Jayawirabuana Mediaraya sehingga data tersebut merupakan data yang tepat dan akurat. Dimana dengan data tersebut maka hasil penelitian akan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada proyek Cemara Park Residence.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan lebih kurang enam bulan yaitu mulai dari September 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Feb 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I			■	■																				
Bab II						■	■																	
Bab III							■	■																
Kuesioner								■																
Pengolahan Data										■	■													
Bab IV												■												
Bab V														■	■									
Final															■	■								

Sumber: Peneliti, 2020