

**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 *H<sub>a</sub>* is accepted and *H<sub>o</sub>* is rejected and the significant value is 0,001 < 0,05, promotion *t* counts 3,845 > *t* table 1,98177 which means *H<sub>a</sub>* is accepted and *H<sub>o</sub>* 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 *H<sub>a</sub>* is accepted and *H<sub>o</sub>* 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 *H<sub>o</sub>* is rejected and *H<sub>a</sub>* 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 Universitas 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
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</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. 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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
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 ( $X_1$ ).....	52
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	53
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Event Marketing</i> ( $X_3$ ).....	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
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	31
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Histogram .....	60
<b>Gambar 4.2</b> Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	60

## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR RUMUS

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