

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE
DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER
GRAND BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Kasno
170910027**

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

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE
DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER
GRAND BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kasno
170910027**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kasno
NPM : 170910027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Advertising, Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lj Hooker Grand 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 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, 23 Januari 2021



Kasno
170910027

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE
DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER
GRAND BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Kasno
170910027**

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

Batam, 23 Januari 2021

syaifullah

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan bisnis properti sedang berkembang pesat. Hal tersebut akan berdampak pada munculnya persaingan yang pesat antar perusahaan di bidang properti. Perusahaan berusaha untuk menciptakan layanan yang paling sesuai untuk pelanggannya yang dapat berbisnis di era persaingan global ini, ini juga menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk lebih maju. Tetapi setiap perusahaan juga harus bisa berkompetisi dengan menetapkan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan persaingan tersebut Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah peneliti kuantitatif dengan populasi 200 pelanggan, jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan LJ Hooker Grand Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F menggunakan program software SPSS versi 25.

Kata kunci: Periklanan; Citra Merek; Promosi penjualan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today's growth in the property business is growing rapidly. This will have an impact on the emergence of rapid competition between companies in the property sector. Companies are trying to create services that are most suitable for their customers who can do business in this era of global competition, this is also a big challenge for every company to be more advanced. The purpose of this study was to determine the effect of advertising, brand image and sales promotion on purchasing decisions at LJ Hooker Grand Batam. The sampling technique in this study is a quantitative researcher with a population of 200 customers, the number of samples taken is 115 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to LJ Hooker Grand Batam customers. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used the validity and reliability tests, the classic assumption tests in this study used the normality test, the multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), while the hypothesis testing in this study using the t test and the F test using the SPSS version 25 software program.

Keywords: *Advertising, Brand Image; Sales Promotion; buying decision*

KATA PENGANTAR

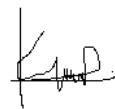
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera 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 niversitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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 Syaifullah, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si..selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat terdekat peneliti Afiando Errickkye, Hendi, Marus Tan, Hendri, Riny dan Kurniawati dan nama yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan Skripsi.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 23 Januari 2021



Kasno



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
KAJIAN TEORI	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Advertising	10
2.1.1.1 Pengertian Advertising.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Periklanan.....	11
2.1.1.3 Tujuan beriklan	12
2.1.1.4 Indikator – Indikator Periklanan	13

2.1.2	Brand Image	13
2.1.2.1	Pengertian Brand Image.....	13
2.1.2.2	Unsur Citra Merek	14
2.1.2.3	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.2.4	Indikator - indikator Citra Merek.....	15
2.1.3	Sales Promotion.....	16
2.1.3.1	Pengertian Sales Promotion	16
2.1.3.2	Sifat- Sifat Sales Promotion.....	17
2.1.3.3	Alat-alat dalam sales promotion	17
2.1.3.4	Indikator – indikator sales promotion	19
2.1.4	Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.4.4	Indikator-indikator keputusan pembelian	23
2.2	Peneliti Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian.....	26
2.3.3	Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian	26
2.3.4	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel.....	30
3.2.1	Variabel Indenden.....	30
3.2.2	Variabel Dependen	31
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33

3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data	36
3.5.1	Uji Validitas Data	36
3.5.2	Uji Relibilitas.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	38
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Uji Pengaruh.....	39
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.5.5.1	Uji T	40
3.5.5.2	Uji F	41
3.6	Lokasi dan jadwal penelitian	41
3.6.1	Lokasi Penelitian	41
3.6.2	Jadwal Penelitian	42
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Profil Responden	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Advertising (X1).....	47

4.1.2.2	Deskripsi Variabel Brand Image (X2)	48
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Sales Promotion (X3).....	50
4.1.2.4	Deskripsi Variabel keputusan pembelian (Y)	51
4.1.3	Uji Kualitas Data	53
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	60
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.5	Uji Pengaruh.....	63
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.1.6	Uji Hipotesis.....	67
4.1.6.1	Hasil Uji t.....	67
4.1.6.2	Hasil Uji F.....	68
4.2	Pembahasan.....	69
4.2.1	Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V		71
SIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Diagram <i>Histogram</i>	59
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Advertising LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020	2
Tabel 1.2 Daftar Kunjungan Konsumen LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020	4
Tabel 1.3 Daftar Closing Summary LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020	5
Tabel 1.4 Daftar Unit Penjualan LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020	6
Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel <i>Advertising</i>	47
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel <i>Brand image</i>	49
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i> (X1)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X3)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Advertising</i> (X1)	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X2)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i> (X3)	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	66
Tabel 4.22 Hasil Uji T	67
Tabel 4.23 Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	33
Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	37
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	40
Rumus 3.6 Uji F	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan zaman dalam bisnis properti saat ini makin hari makin berkembang dengan pesat. Hal ini akan menjadi dampak pada timbulnya persaingan yang pesat antara perusahaan yang bergerak dibidang properti. Para perusahaan berusaha menciptakan layanan paling cocok kepada konsumen mereka supaya bisa berbisnis di zaman persaingan global ini, hal tersebut pun menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk bisa lebih maju. Tetapi setiap perusahaan juga harus bisa berkompetisi dengan menetapkan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan persaingan tersebut.

PT. Balima Sukses Properti atau bisa disebut juga LJ Hooker Grand Batam adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang properti. LJ Hooker Grand Batam adalah kantor cabang LJ Hooker yang pertama kali berdiri di kota Batam. LJ Hooker Grand Batam mulai beroperasi pada hari senin, tanggal 15 desember 2014, LJ Hooker Grand Batam yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara jual beli, sewa-meyewa serta konsultasi dan peyebaran informasi yang berkaitan dengan real estate atau propereti.

Salah satu bentuk tindakan pemasaran yang sering dilaksanakan oleh perusahaan yakni konsep periklanan. Periklanan ialah bagian yang utama bagi sebuah

perusahaan, terutama perusahaan yang menawarkan jasa atau produk dalam situasi tingkatan persaingan yang sangat tinggi. Sebagai contoh dari penyampaian info, periklan mempunyai rentang daya yang jauh dan luas dari tingkat penjualan personal jadi yang diharapkan bisa sebagai jangkauan untuk lebih banyak pelanggan. (Mudiono et al., 2019) periklanan bisa dilihat sebagai tindakan pemberian kepada suatu organisasi masyarakat yang baik secara penglihatan (seperti berita) maupun dengan tertulis, tentang suatu jasa, produk serta gagasan maupun ide, maka dari itu jelaslah bahwa periklanan atau *advertising* berbeda maksud “iklan”. iklan ialah berita itu tersendiri, akan tetapi maksud periklanan ialah proses, yakni sebuah program tindakan untuk menyediakan berita itu sendiri.

Advertising LJ Hooker Grand Batam yang kurang menarik seperti kata-kata judul yang dibuat tidak menarik serta diskripsi yang tidak jelas dan juga kurang posting iklan perusahaan ke sosmed sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi dan membuat pelanggan tidak tertarik menanyakan informasi yang lebih lanjut terhadap iklan postingan LJ Hooker Grand Batam .

Tabel 1. 1 Advertising LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	Posting di <i>facebook</i> atau media sosial lainnya	Melakukan iklan/ads di <i>marketplace</i>	Nomor telepon yang ditinggalkan oleh konsumen
Januari	25	149	21
Februari	31	160	28
Maret	30	155	28
April	18	110	14
Mei	15	80	13

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat tabel diatas bahwa LJ Hooker Grand Batam pada bulan Januari 2020 melakukan postingan dimedia sosial 25 kali, melakukan iklan 149 kali, dan meninggalkan nomor telepon 21 kali dan selalu stabil hingga bulan Maret 2020. Hingga pada bulan april 2020 postingan dilakukan 18 kali, iklan 110 kali dan meninggal telepon 14 kali. Pada bulan mei 2020 postingan dimedia sosial lebih minim dari bulan sebelumnya, melakukan iklan dan meninggalkan nomor telepon untuk dihubungin konsumen juga dilakukan minim dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadi permasalahan karena kurangnya postingan di media sosial dan iklan menyebabkan produk kita diketahui konsumen, dan tidak meninggalkan nomor telepon maka kita tidak akan mengetahui keluhan dari konsumen sehingga keputusan pembelian pun berkurang.

Citra Merek Menurut Nurochani & Mulyana, (2017) sebagai sekumpulan ide, kesan, dan keyakinan orang-orang tentang merek. Oleh sebab itu, perilaku dan perilaku pembeli mengenai merek sangat bergantung pada citra merek, yang pada intinya merupakan Pendapat konsumen atas merek tertentu atau hasil dari pendapat merek tertentu berdasarkan pertimbangan atas jenis produk yang sama dan beberapa merek lain. Citra merek menunjukkan persepsi merek yang akurat. Tentunya membangun sebuah citra merek suatu produk bisa bermanfaat bagi pelanggan, karena di akhirnya citra merek akan bisa evaluasi dan persepsi pelanggan terhadap merek pilihan lainnya.

Brand Image LJ Hooker Grand Batam yang tidak dikenal oleh sebagian konsumen dibatam seperti *benefit* dan *service* dari LJ Hooker Grand Batam, konsumen tersebut lebih mengenal marketingnya dibandingkan nama perusahaan

sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui bahwa LJ Hooker Grand Batam tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti.

Tabel 1. 2 Daftar kunjungan konsumen LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	Januari	54
2.	Februari	65
3.	Maret	50
4.	April	15
5.	Mei	16

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat table 1.2 diatas bahwa kunjungan konsumen LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 kunjungan berjumlah 54 pengunjung dan meningkat dibulan maret 2020 sebanyak 65 pengunjung. Pada bulan maret 2020 jumlah konsumen mengalami sedikit penurunan hingga 50. Pada bulan april 2020 jumlah kunjungan konsumen menurun signifikan hingga 15 dan mengalami penurunan bulan mei 2020 sebanyak 16 pengunjung Hal tersebut terjadi penurunan dari bulan maret, april , dan mei yang disebabkan banyaknya kunjungan saja namun tidak melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Promosi Penjualan Menurut Mudiono et al., (2019) Ini ialah aktivitas melakukan promosi selain penjualan pribadi, publisitas, dan dorongan iklan dapat membuat pelanggan untuk membeli dan melihat efektif melalui penggunaan alat-alat seperti presentasi, pameran, dan demonstrasi. Melakukan kegiatan promosi

dapat membujuk dan menginformasikan , serta membenakkan pembeli target tentang bauran pemasaran dan perusahaannya.

Sales Promotion LJ Hooker Grand Batam tidak dilakukan sepenuhnya seperti tidak membuat pameran dan kurang efektif dalam *memfollow up* konsumen untuk menanyakan bahwa apakah pelanggan tersebut ingin membeli produk atau tidak serta apa yang menjadikan kendala dalam proses pembelian produk tersebut.

Tabel 1. 3 Daftar *Closing Summary* LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No	Bulan	Total Success Fee	Tahun
1	Januari	Rp 107,520,000	2020
2	Februari	Rp 67,648,000	2020
3	Maret	Rp 63,395,000	2020
4	April	Rp 67,841,500	2020
5	Mei	Rp 50,500,000	2020

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat table 1.3 diatas bahwa *Closing Summary* LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 dengan penjualan sebanyak Rp 107.520.000 . Pada bulan februari 2020 penjualan mengalami penurunan dimana penjualan sebanyak Rp 67.648.000. Pada bulan maret 2020 mengalami penurunan hingga ke Rp 63.395.000 dan pada bulan april 2020 mengalami sedikit peningkatan hingga ke Rp 67.841.500. Pada bulan mei 2020 penjualan mengalami penurunan jumlah sebanyak Rp 50.500.000 dikarekan promosi yang kurang menarik dan tidak dilaksanakan tidak efektif sehingga penjualan mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah, termasuk, melakukan berbagai evaluasi, mengidentifikasi masalah, membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen setelah pembelian, dan mencari

informasi.(Hermansyur & Aditi, 2017) sedangkan (Diansyah & Putera, 2017) keputusan pembelian adalah proses dimana mencakup tentuan jenis produk yang ingin anda dibeli maupun tidak dan keputusan didapat dari aktivitas sebelumnya.

Keputusan Pembelian LJ Hooker Grand Batam kurang diminati oleh konsumen dikarenakan berbagai macam kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, lokasi , promosi serta negosiasi yang tidak mencapai atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian properti pada LJ Hooker Grand Batam.

Tabel 1. 4 Daftar unit penjualan LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No	Bulan	Total Unit Penjualan	Keterangan
1	Januari	10	Penjualan dan Sewa Rumah
2	Februari	11	Penjualan dan Sewa Rumah
3	Maret	11	Penjualan dan Sewa Rumah
4	April	8	Penjualan dan Sewa Rumah
5	Mei	4	Penjualan dan Sewa Rumah

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat tabel diatas bahwa unit penjualan LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 berjumlah 10 unit dari penjualan atau sewa rumah. dan terus meningkat hingga maret 2020 sebanyak 11 unit. Pada bulan april 2020 jumlah pembelian konsumen menurun hingga 8 dari penjualan dan sewa rumah unit. Pada bulan bulan mei 2020 pembelian konsumen mengalami penurunan signifikan berjumlah 4 unit.

Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui“**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER GRAND BATAM.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi penelitian ini yaitu:

1. *Advertising* di LJ Hooker Grand Batam yang kurang menarik seperti judul yang digunakan tidak menarik dan diskripsi iklan kurang bagus.
2. *Brand Image* di LJ Hooker Grand Batam yang melemah dan kurang di benak konsumen di karenakan banyaknya kompetitor di lapangan.
3. *Sales Promotion* LJ Hooker Grand Batam tidak dilakukan sepenuhnya seperti tidak membuat pameran dan *Sales Promotion* kurang efektif.
4. Keputusan Pembelian di LJ Hooker Grand Batam masih belum mencapai titik puncak penjualan, Hal ini disebabkan karena sulitnya menjual properti sekarang karena begitu banyaknya pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dikemukakan diatas berkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang timbul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka peneliti percaya bahwa butuh membuat pembatasan penelitian yaitu:

1. Peneliti ini hanya mengenai *Advertising*, *Brand Image*, *Sales Promotion* dan keputusan pembelian.
2. Objek dalam penelitian ini dibatasi dibagian pemasaran LJ Hooker Grand Batam.
3. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen LJ Hooker Grand Batam yang melakukan pembelian melalui Media Sosial, *marketplace*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti akan menguraikan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam ?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?
4. Apakah *advertising, brand image* dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Semoga hasil dari penelitian tentang Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian, ini diharapkan bias menambah wawasan dan memiliki manfaat yang dapat dijadikan atau digunakan untuk menjadi bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian bisa digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi LJ Hooker Grand Batam.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambahan pengetahuan, wawasan dan ilmu yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga kesimpulan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada peneliti-peneliti berikutnya



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Advertising

2.1.1.1 Pengertian Advertising

Menurut Sina,(2018) Periklanan ialah sebuah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan oleh organisasi non profit, individu dan perusahaan melalui berbagai media yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan dengan menyebarkan informasi tentang penggunaan produk, kelebihan, atau keuntungan untuk membangkitkan keinginan membeli.

Menurut Dewi,(2019) Periklanan adalah peran utama komunikasi promosi bisa disebut sebagai salah satu alat pemasaran terkenal dikarena rentangnya yang sangat jauh dan luas. Bentuk iklan favaroit pelanggan dapat membentuk sebuah sikap merek bagus dan dapat memmbuat pelangga ingin beli lebih banyak dibandingkan iklan yang tidak di sukai. Secara umum periklanan merupakan bentuk presentasi pemasaran nonpribadi yang membutuhkan biaya jasa, ide atau produk dengan pendukung baik dan jelas.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang baik lewat media-media komunikasi dengan tujuan mempengaruhi pembeli agar membeli terhadap jasa atau produk yang akan ditawarkan. Iklan bisa menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Mas'adi, 2020).

Berdasarkan pengertian *Advertising* menurut para pakar diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa *Advertising* yaitu sebuah media untuk mengkomunikasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan yang positif dan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Karakteristik Periklanan

Menurut Rachmat Kriyantono,(2013: 9-12) Karakteristik Periklanan adalah sebagai berikut :

- a. *Paid Form Communication* (Bentuk Komunikasi yang membayar)
Pemasar harus bayar biaya tertentu untuk mempublikasikan atau menampilkan pesan penjualan. Pembayaran ini untuk mengimbangi penggunaan waktu media dan ruang.
- b. *Nonpersonal Communication* (Komunikasi nonpersonal)
adalah antara pemasar (khalayak) dengan pelanggan tidak bisa berkomunikasi secara langsung.
- c. Menggunakan media nirmasa yang massif atau media massa
Iklan merupakan proses memperkenalkan produk kepada pembeli yang lebih luas sehingga bisa menarik pembeli luas dalam waktu singkat, oleh karena itu penjual menggunakan media massa sebagai saluran penyebaran informasinya.
- d. *Identified Sponsor* (Sponsor yang jelas)
Perusahaan yang beriklan (Pengiklan) menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan.

e. *Persuassion* (Persuatif)

Apapun jenis periklananno sebenarnya tujuan akhirnya adalah menyakinkan audiens uuntuk membeli produk iklan.

f. *To large audience* (Ditujukan kepada khalayak luas)

Periklanan adalah proses interaksi yang disampaikan kepada *audience* yang tersebar dan luas.

2.1.1.3 Tujuan beriklan

Menurut Sylvie Nurfebiaraning, (2017) ada 3 tujuan utama dalam beriklan,diantaranya :

a. *Recruit New Customer*

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun awareness tentang sebuah brand sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah brand sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan engagement

b. *Retain Loyal Customer*

Jangan lupakan konsumen lama anda, ibaratnya konsumen setia ini adalah mereka yang juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk dan jasa dari brand anda.

c. *Retreive Lost Costomer*

Konsumen yang telah pergi bukan berarti tidak bisa dibuat untuk kembali. Dengan menginformasikan value yang baru dari produk atau jasa layanan anda, bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan brand anda.

2.1.1.4 Indikator – Indikator Periklanan

Menurut Prasetya & Widyawati, (2016) dalam hal ini indikator periklanan adalah segala bentuk promosi dan presentasi non-pribadi, ide, jasa atau barang ditanggung oleh pendukung tersebut. Indikator-indikator periklanan yaitu:

1. Penemuan informasi tentang produk

Memudahkan konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk tersebut.

2. Design media yang digunakan menarik

Didalam design media iklan yang ditampilkan harus bisa menarik agar pelanggan lebih mengenal tentang produk.

3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

Bagaimana media periklanan bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Bagaimana media periklanan bisa menyampaikan pesan yang dapat menarik dan dipercaya oleh konsumen

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*Brand description atau brand image*) yaitu Deskripsi asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu. Banyak teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan sebagai alat membantu mengungkapkan persepsi konsumen dan asosiasi merek tertentu, diantaranya scaling, multidimensional projection techniques, dan lainnya (Dewi et al., 2017).

Menurut Syaifullah & Mira,(2018) Citra Merek ialah sekumpulan asosiasi untuk yang ingin dikembangkan atau diciptakan oleh penjual. Citra merek ialah perwakilan dari total persepsi merek dan terdiri dari pengetahuan merek atau informasi. Citra merek berkaitan dengan sikap dan keyakinan tentang preferensi merek. Pelanggan yang mempunyai citra yang bagus tentang sebuah merek dapat membuat pelanggan melakukan pembelian (Nurhayati, 2017).

Berdasarkan pengertian *Brand Image* menurut para pakar diatas, bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* ialah suatu persepsi atau keyakinan yang ada di pikiran konsumen ketika mendengar merek tersebut.

2.1.2.2 Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2019:58) ada tiga unsur *brand image* atau citra merek yaitu:

1. Favorability of brand association

kelebihan asosiasi merek memungkinkan pelanggan percaya dengan manfaat dan atribut yang didapatkan dari merek bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, akhirnya berdampak yang bagus bagi sebuah merek.

2. Strenght of brand association

Keuntungan dari asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuksi benak pelanggan dan bagaimana informasi ini olah melalui data sensorik di pikiran yang merupakan bagian sebuah citra merek.

3. Uniqueness of brand association

Merek tersebut harus bagus dan memiliki daya tarik agar produk atau layanan tersebut mempunyai ciri unik dan susah ditiru kompetitor lain.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Amilia, (2017) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah:

1. mutu atau kualitas yang berhubungan terhadap mutu atau kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dengan jenis merek yang berbeda.
2. Bisa diandalkan dan dipercayai hubungan terhadap kesepakatan dan pendapat yang dicipta oleh pembeli terhadap produk yang digunakan.
3. manfaat dan kegunaan yang berhubungan tentang manfaat dari suatu produk yang dapat digunakan oleh pembeli.
4. jasa yang berhubungan kewajiban penjual dalam *service* pelanggannya.
5. Resiko berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang di alami oleh pelanggan.
6. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan mempengaruhi produk dan dapat menciptakan citra dalam jangka panjang baik dari segi tinggi, rendah atau jumlah.
7. Citra merek yang terdapat di merek tersebut dapat berupa pembeli, peluang atau mengenai informasi yang hubungan dengan merek tersebut.

2.1.2.4 Indikator - indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek (Amilia, 2017) adalah:

1. Atribut produk (*product attribute*) adalah hal-hal yang berhubungan dengan merek tertentu, seperti harga, rasa, kemasan atau sebagainya.
2. Keuntungan pelanggan (*consumer benefits*) adalah manfaat dari merek tersebut.
3. Personal merek (*brand personality*) adalah asosiasi yang membahas tentang personal sebuah merek apabila merek tersebut ialah orang.

2.1.3 Sales Promotion

2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut Nova Ch. Mamuaya, (2018) berpendapat bahwa Promosi mencakup insentif dalam waktu singkat untuk meningkatkan pembelian maupun produk layanan atau layanan, sementara iklan memberikan alasan untuk membeli produk atau layanan, dan promosi memberikan alasan untuk segera membeli.

Menurut Haryani, (2019) *sales promotion* Ini adalah kegiatan dilakukan oleh pemasar yang mengusulkan nilai tambah sebuah produk dalam jangka waktu tertentu (untuk mendapatkan tidak hanya nilai produk saat ini) untuk mendorong konsumen membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong upaya staf penjualan (*sales force*).

Menurut Fakhri, (2020) promosi Penjualan Perusahaan memberikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan pihak lain agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar promosi dapat berjalan dengan sukses, promosi harus direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian *Sales Promotion* menurut para pakar diatas, bisa diambil kesimpulan mengenai *Sales Promotion* adalah suatu aktivitas yang sering dijalankan oleh pemasar agar mendorong pembeli untuk melakukan pembelian jasa maupun produk yang di pasarkan.

2.1.3.2 Sifat- Sifat Sales Promotion

Menurut Santoso & Samboro, (2017) sifat-sifat yang termasuk dalam *Sales promotion* yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi

Sikap komunikasi memiliki pengertian bahwa promosi penjualan dapat mempunyai daya tarik dan menyampaikan penjelasan yang mempromosikan pembeli pada produk tersebut.

2. Insentif.

Sifat Insentif ialah menawarkan rangsangan dan keistimewaan yang memiliki nilai kepada konsumen.

3. Undangan

Sifat Undangan ialah mengundang pembeli yang banyak dengan tujuan melakukan pembelian pada waktu itu.

2.1.3.3 Alat-alat dalam sales promotion

Menurut Azizah & Prasetio, (2019) terdapat Berbagai macam alat dalam promosi penjualan yaitu:

1. pelanggan perantara *trade promotion* (Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan)

2. Klasifikasi berdasarkan promosi pelanggan (promosi bagi pelanggan langsung) terdiri dari:

- a. *Samples* (Contoh)
- b. Kupon (*Coupons*)
- c. Tawaran *cashback* (*Rebates*). *Rebate* bisa didefinisikan sebagai tawaran *cashback* dijelaskan berhubungan dengan bentuk pemotongan harga setelah melakukan pembelian, yaitu pembeli mengirimkan bukti belanja tertentu kepada penjual dan penjual akan memberikan potongan harga yang baru pada saat melakukan pembelian ulang.
- d. Potongan Harga (*Price deals*). *Discount* (potongan harga) didefinisikan berhubungan dengan tindakan dalam bentuk diskon atau pengurangan harga dari setelah pembelian.
- e. *Premium* (hadiah). Hadiah bisa disebut sebagai *premium* yaitu barang yang diberikan dengan biaya yang cukup murah atau bonus sebagai intensif untuk pembelian produk tertentu, hadiah dapat disertakan di dalam produk yang dikirimkan maupun dibeli oleh pembeli..
- f. *Contest* (Kontes) . *Contest* (kontes) mengenai format permainan agar bisa memenangkan hadiah yang diberikan kepada pembeli atau pengecer.
- g. Hadiah loyalitas pelanggan
- h. Percobaan gratis

- i. Garansi produk
 - j. Promosi gabungan
 - k. Promosi silang
3. Klasifikasi berdasarkan *sales force* (tenaga penjual), adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual.

2.1.3.4 Indikator – indikator *sales promotion*

Menurut Fakhri, (2020) indikator-indikator *sales promotion* diantaranya:

1. Frekuensi Promosi

Ialah jumlah banyak *sales promotion* yang dilaksanakan dalam suatu waktu melalui media *sales promotion*.

2. Kualitas Promosi

ialah tolak ukur seberapa bagus promosi penjualan dilaksanakan.

3. Kuantitas Promosi

ialah harga atau nilai promosi penjualan dijalankan oleh perusahaan.

4. Waktu Promosi

ialah berapa lama promosi yang dijalankan oleh organisasi.

5. Kesesuaian sasaran promosi atau ketepatan

adalah faktor yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh sebuah organisasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) keputusan pembelian yaitu langkah dimana pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk membeli, dimana pelanggan serius ingin membeli produk tersebut. (Hermansyur & Aditi, 2017) mengatakan Keputusan pembelian ialah sebuah tahap pendekatan pemecahan masalah yang meliputi dari indentifikasi masalah, mencari informasi, membuat beberapa pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian dan sikap yang dialami pembeli setelah membeli.

Menurut Nana Triapnita Nainggolan, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, Nina Mistriani, Aditya Halim Perdana Kusuma, Astri Rumondang, (2020:36) Pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian, yaitu seseorang bisa mengambil keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Jadi garis besarnya adalah keputusan melakukan pembelian dapat mengarahkan pada bagaimana tahap keputusan itu dibuat. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan Keputusan Pembelian menurut para pakar, bisa di ambil kesimpulan mengenai Keputusan Pembelian yaitu tahap dimana konsumen mengevaluasi berbagai jenis pilihan produk dan memutuskan melakukan pembelian pada produk yang telah di evaluasi.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain atau membeli produk tersebut. Dalam hal seperti ini, perusahaan haruslah fokus pada pelanggan yang memiliki daya minat untuk membeli produk tersebut.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan bisa memutuskan jenis merek apa yang ingin dibeli. Masing-masing merek memiliki citra yang berbeda. Dalam hal ini organisasi haruslah bisa mengetahui bagaimana pelanggan memilih atau membeli sebuah produk dari sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pelanggan haruslah memutuskan dealer mana yang ingin dituju. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam memastikan pemasok, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis tidak jauh, persediaan yang lengkap, harga murah, ruang yang luas dan kenyamanan berbelanja.

4. Jumlah Pembelian

Pembeli bisa menentukan berapa banyaknya produk yang ingin dibeli. Peristiwa ini perusahaan harus bisa menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan permintaan pembeli.

5. Waktu Pembelian

Pembeli bisa melakukan pembelian di saat waktu yang berbeda-beda, misalnya produk tertentu dibeli setiap hari, mingguan, dua mingguan atau bahkan bulanan tergantung pada kebutuhan mereka.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang cukup mendalam atau luas dalam memutuskan keputusan pembelian. produsen haruslah mengetahui peran yang dimainkan oleh kelas sosial konsumen, subkultur atau kultur.

2. Faktor Sosial

Keputusan melakukan pembelian bisa dapat dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya kelompok kelas sosial dari pelanggan, keluarga, peran serta acuan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan melakukan pembelian bisa dikarenakan oleh tahap siklus hidup konsumen atau usia, lingkungan ekonomi dan kepribadian, Pekerjaan, konsep diri serta nilai dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen bisa sebabkan oleh proses pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap pembeli serta kepercayaan.

2.1.4.4 Indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut Indrasari, (2019:74) Indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

a. Pilihan produk

Pembeli bisa memutuskan menggunakan uang untuk keperluan lain atau melakukan pembelian sebuah produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli bisa memutuskan tentang merek apa yang ingin dibeli.

c. Pilihan Penyalur

konsumen haruslah memutuskan pemasok mana yang ingin dikunjungi.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya beberapa konsumen satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

pembeli bisa mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang ingin dibeli pada saat yang tertentu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah di temukan variabelnya berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hermansyur & Aditi, 2017) SINTA S3	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Prasetya & Widyawati, 2016) Google Scholar	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	Analisis regresi linear berganda	Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Amilia, 2017) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Fakhri, 2020) Google Scholar	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru	Analisis deskriptif dan kuantitatif	Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Dewi et al., 2017) DOAJ	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	Analisis regresi linear berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6.	(Azizah & Prasetyo, 2019) Sinta S6	Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	Analisis regresi linear berganda	Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Titik Efnita, S.E., 2017) JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Analisis korelasi dan analisis regresi	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Cahaya Adi Putra et al., 2017) Doaj	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Ayu Marini Sarasdianthi et al., 2017) Doaj	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go	Metode kuantitatif dan kualitatif	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Lestari Ayu Dyah ; Nurnida Ida, 2017) Doaj	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung	Hasil Regresi Linier Berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan tersebut memberi pengertian yang berkaitan antara periklanan (iklan di TV, iklan papan reklame dan media cetak) memiliki pengaruh penting dalam memutuskan melakukan pembelian yakni sangat memiliki arti dan sangat relevan. (Poluan et al., 2016).

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

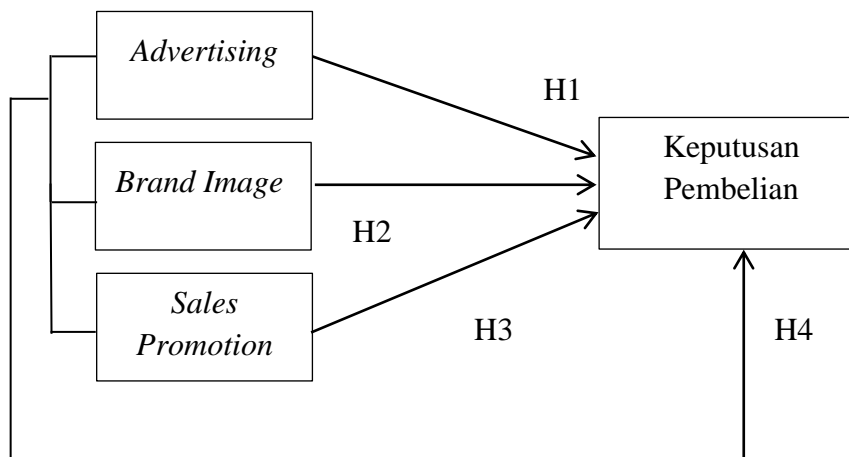
Citra merek menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) citra merek bisa terdiri dari dimensi kelebihan, unikan, dan kekuatan mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

Kegiatan Promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Putranto et al., 2018) *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

2.3.4 Kerangka Pemikiran

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Wona et al., (2018:3) Hipotesis penelitian memiliki peranan penting dalam memberikan dugaan terhadap *research question* atau rumusan masalah. Dengan kata lain hipotesis penelitian akan mencakup rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Anda dapat menguji kebenaran dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian, dan kemudian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
2. H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
3. H3 : Diduga *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

4. H4 : Diduga *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Cahyaningrum, (2019:8) Desain penelitian adalah suatu jenis rancangan penelitian yang bertujuan untuk memulai mengajukan pertanyaan penelitian, menentukan rancangan, menentukan tinjauan pustaka ilmiah atau metode penelitian, mengolah dan menyajikan hasil penelitian untuk membuat laporan penelitian.

Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode yang dapat menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel-variabel dengan menggunakan data yang berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Teknik penelitian ini akan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. (Sanusi, 2011:14) Langkah langkah penelitian dalam penelitian kausalitas antara lain :

1. Menetapkan masalah penelitian.
2. Merumuskan tujuan penelitian yang spesifik.
3. Merumuskan hipotesis penelitian.
4. Mendefinisikan dan Mangklasifikasi (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian.
5. Mengembangkan instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang telah ditetapkan, dan menguji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

6. Tentukan metode pengumpulan data.
7. Lakukan pengujian hipotesis.
8. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dan memverifikasi teori dibalik penelitian.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Mukhtazar, (2020:54) Variabel operasional didefinisikan berdasarkan karakteristik yang bisa diamati dari hal yang sedang dimaknai, atau dimodifikasi dalam bentuk bentuk konstruktif Kata-kata ini mendeskripsikan gejala atau perilaku yang bisa diamati dan diuji serta diverifikasi oleh peneliti lain.

3.2.1 Variabel Indenpenden

Menurut Ahyar et al., (2020:305) *independent variable* (Variabel bebas) adalah variabel yang dapat dijadikan sebagai penyebab dan mempunyai teoritis berpengaruh pada variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel indenpenden yang dimaksud yaitu *Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3).

Variabel Indenpenden (X_1) pada penelitian ini, peneliti telah membatasi Indikator *Advertising* Menurut (Prasetya & Widyawati, 2016) yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penemuan informasi tentang produk
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Variabel Independen (X_2) pada penelitian ini, peneliti telah membatasi indikator citra merek menurut (Amilia, 2017) yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Atribut produk (*product attribute*)
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Variabel Independen (X_3) pada penelitian ini, peneliti telah membatasi indikator *Sales Promotion* menurut (Fakhri, 2020) yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Ahyar et al., (2020:305) Variabel tak bebas (*dependent variable*) adalah variabel yang secara tersusun teratur keilmuan menjadi variabel yang disebabkan karena adanya perubahan atau pergantian variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Dependen (Y) pada penelitian ini, indikator keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019:74) yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek

3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Advertising</i> (X ₁)	sebuah media untuk mengkomunikasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan yang positif dan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk 2. Design media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya 	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	suatu persepsi atau keyakinan yang muncul di benak konsumen ketika mendengar dari suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 	Likert
3.	<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	suatu kegiatan yang pemasar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	tahap proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai jenis pilihan produk dan memutuskan melakukan pembelian pada produk yang telah di evaluasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Likert

Sumber : Data Diolah, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu Semua elemen-elemen yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, populasi yang akan dijadikan sampel (Poluan et al., 2018) . Populasi pada penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan maka jumlah populasi dalam penelitian di LJ Hooker Grand Batam sebanyak 200 konsumen periode januari 2020s/d mei 2020.

3.3.2 Sampel

Menurut Putranto et al., (2018) Sampel yaitu bagian dari ukuran atau karakteristik populasi. Jika populasinya banyak dan peneliti tidak dapat mempelajari total populasi tersebut, misalnya karena adanya keterbatasan tenaga, keterbatasan dana dan keterbatasan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian LJ Hooker Grand Batam terlalu banyak maka peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk penelitian lebih mudah karena rumus *slovin* digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pastii.

$$n = \frac{N}{1+ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar, 2013)

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *slovin*, ukuran sampel dihitung menjadi :

$$n = \frac{200}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200)(0.05)^2}$$

$$n = 133$$

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka teknik penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (Dr. Sandu Siyoto, SKM. & M. Ali Sodik, 2015:65). Dimana teknik pengambilan sampel anggota populasi diambil secara acak, tanpa mengecek strata yang terdapat di populasi tersebut. Jadi jumlah random pengambilan sampel dalam penelitian LJ Hooker Grand Batam adalah 115 responden .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Langkah terpenting harus dilakukan dalam penelitian yaitu pengumpulan data, karena tujuan utama penelitian ini yaitu memperoleh data. Tanpa mengetahui teknologi pengumpulan data, peneliti tidak akan bisa mendapat data sesuai standar data yang telah di tetapkan.

Menurut Putranto et al., (2018) Penelitian ini metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data memakai Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer adalah data mentah dikumpulkan langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan pertanyaan penelitian tertentu.

2. Data sekunder merupakan sumber data yang bisa diperoleh dengan cara mempelajari, memahami dan membaca melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan, literatur, serta buku- buku.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian dengan kuesioner dan tinjauan pustaka. Untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen tetap maupun konsumen tidak tetap yang datang ke LJ Hooker Grand Batam. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah penulis. Untuk data sekunder penulis mengumpulkan data dari melalui internet, buku-buku yang menjadi referensi peneliti, data internal perusahaan beserta data atau dokumen lain yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber : (Herlina, 2019:7)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Dr. Sandu Siyoto, SKM. & M. Ali Sodik, (2015:111) Statistik deskriptif yaitu Data statistik dipakai untuk menggambarkan data yang

dikumpulkan atau menganalisis data dengan menggambarkan, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas.

. Analisis ini didasarkan pada paket atau program aplikasi statistik dan bantuan komputer, program SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 25. Dengan memakai program SPSS, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk mendeskripsi hubungan peranan atau pengaruh antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data dilakukan memiliki tujuan untuk keabsahan data yang dipakai dalam penelitian dapat dijelaskan secara terbebas dan ilmiah dari bias secara statistik (Barus, 2019:54). Pengujian kuliatas data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas Data

Menurut Dr. Mansur Chadi Mursid,. M.M. Prof.Dr. Suliyanto, S.E., M.M. Dr. Rahab, S.E., (2019: 67) validitas kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan dapat mengukur substansi masalah yang benar. Validitas yaitu mengukur apa yang ingin ada ukur. Pengukuran validitas *item* dengan cara menghubungkan antara skor *item* dengan skor total *item*. Peran validitas dalam kuesioner untuk memastikan bahwa alat ukur (kusioner) yang digunakan dapat mengukur substansi atau fenomena yang sebenarnya.

Pengukuran validitas menggunakan hubungan antara variabel observasi dan variabel laten yang diwakili oleh nilai total observasi. Nilai korelasi

menggunakan nilai korelasi antara variabel yang diamati dengan nilai observasi total.

Perhitungan korelasi berdasarkan rumus *korelasi product moment* (*Perarson*).

$$r_{ix} = \frac{n \sum yx - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{[x \sum_1^2 - (\sum y)^2] [n \sum_z^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas
Korelasi *Pearson Product Moment*.

Sumber: (Riza, 2020)

Keterangan :

r_{ix} = Keofisien Korelasi Product Momen

$\sum y$ = Jumlah dari pengamata nilai Y

$\sum x$ = Jumlah dari pengamata nilai X

n = jumlah pengamatan

3.5.2 Uji Relibilitas

Menurut Dr. Mansur Chadi Mursid,. M.M. Prof.Dr. Suliyanto, S.E., M.M. Dr. Rahab, S.E., (2019:67) Reliabilitas kuesioner adalah kemampuan alat untuk secara konsisten mengukur suatu fenomena atau tanggapan responden. Reliabilitas adalah keakuratan (konsistensi) alat ukur, artinya dalam penelitian ini digunakan Croanbach Alpha (Koefisien α) dan apabila responden menjawab kuisisioner beberapa kali maka akan menghasilkan jawaban yang sama. Berikut adalah rumus uji reliabilitas.

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

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

Sumber: (Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M.M. Dr. Rahab, S.E., 2019)

Keterangan :

K = Jumlah Item

$\sum\sigma^2$ = Jumlah Varians Skor total

σ^2 = Varians responden untuk item ke-i

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Dr. Ansofino et al., (2016:94) Uji normalitas ialah mengecek apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang bagus haruslah mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu pengujian normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel tetapi di nilai residualnya. Biasanya terdapat beberapa keliruan umum, yaitu menguji normalitas masing-masing variabel. Ini bukan menjadi larangan, tetapi model regresi mengharuskan nilai residual menjadi normal, bukan untuk satu variabel penelitian.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Dr. Ansofino et al., (2016:94) Uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah terdapat a korelasi yang tinggi antara variabel indenpenden dalam model regresi linear berganda. Apa bila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel indenpenden, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Dr. Ansofino et al., (2016:94) Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari satu residual ke satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah adanya kesamaan antara residual satu observasi dengan varians observasi tetap lainnya, yang juga disebut homoskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sandi et al., (2020:49) Metode Regresi Linear Berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengecek pengaruh satu atau lebih variabel terhadap suatu variabel. Dalam analisis regresi linier berganda bisa digunakan untuk menganalisis hubungan atau partisipasi antara variabel independen dan variabel dependen sehingga menjadikannya persamaan regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + e \dots$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau *Response*

X = Variabel bebas atau *predictor*

α = Konstanta

β = *Slope* atau *koefisien estimate*

e = Kesalahan pengganggu aritinya nilai-nilai variabel lain yang tidak dimasukan kedalam persamaan. Nilai ini biasanya diabaikan dalam perhitungan.

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Susanti et al., 2019:53) Uji koefisien determinasi Ukuran lain yang digunakan untuk memperkuat analisis hubungan antar variabel adalah nilai R^2 yang biasanya disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi tentang proporsi keragaman atau variasi total disekitar nilai tengah Y bisa dijelaskan oleh model regresi dugaan. Ukuran ini sering dinyatakan sebagai prosentasi dengan mengalikannya dengan 100. Kisaran nilai R^2 adalah dari 0 sampai dengan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$) atau dari 0% sampai 100%. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan model regresi dugaan menjelaskan keragaman sampel. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

Dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Paleni, 2020)

Dimana :

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Menurut Uji t ini bertujuan agar mengecek pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. agar mengecek apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap variabel independen adalah: *advertising*, *brand image* dan *sales promotion* terhadap satu variabel dependen, adalah keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat

kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.5.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Nilai F hitung ini juga akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan penyebut ($N-1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung $\leq F$ tabel
2. H_0 diterima dan H_a diterima jika F hitung $> F$ table

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

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.6 Lokasi dan jadwal penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

letak objek penelitian penulis yaitu pada LJ Hooker Grand Batam berlokasi di Ruko Green land blok F1 No 3A – Batam center .

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sep 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021
Menentukan Judul					
Penyusunan Bab 1					
Penyusunan Bab 2					
Penyusunan Bab 3					
Penyusunan Bab 4					
Simpulan dan Saran					
Pengumpulan					

Sumber: Peneliti,2020