



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA
PERUMAHAN SALIMA'S SQUARE KLATAK DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

ABDUL MUIS ISKANDAR

14.9303

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)MANDALA JEMBER

2018

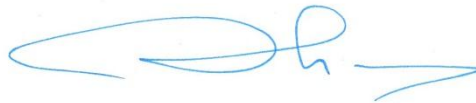
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN SALIMA'S SQUARE
KLATAK DI BANYUWANGI

NAMA : ABDUL MUIS ISKADAR
NIM : 14.9303
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA



Karim Budiono, Drs. MP
NIDN.0724076201

Mengetahui
Ka. Prodi Manajemen



Hary Sulaksono, SE, MM
NIDN.0705046001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN SALIMA'S SQUARE
KLATAK DI BANYUWANGI

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

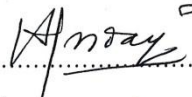
Hari / Tanggal : Kamis, 02 Agustus 2018

Jam : 08.00-09.00

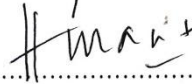
Tempat : STIE MANDALA JEMBER

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Drs. Yunionita Indah H, MBA
Ketua Penguji

: 

Drs Suherman MP
Sekretaris Penguji

: 

Drs. Karim Budiono, MP
Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Manajemen


Hary Sulaksono, SE. MM
NIDN :0705046001

Ketua,
STIE Mandala Jember


Dra. Agustin H.P., MM
NIDN :0717086211

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Muis Iskandar
NIM : 14.9303
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN SALIMA'S SQUARE KLATAK DI BANYUWANGI merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 14 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Abdul Muis Iskandar

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Dra. Agustin HP.,MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Bapak Hary Sulaksono.,SE.,MM selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Bapak Drs. Karim Budiono.,MP Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Segenap dosen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
5. Kedua orangtuaku tercinta, untuk semua cinta dan kasih sayang, doa, dukungan dan perhatiannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya.
6. Teman-teman dan sahabat-sahabatku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah kesuksesan ini berawal, semoga ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Penulis,

Iskandar

Abdul Muis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Definisi Pemasaran	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Produk	13
2.2.4 Harga	13
2.2.5 Promosi	14
2.2.6 Keputusan Pemebelian	14
2.2.7 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	14

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Singkat Penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.2.1 Populasi.....	16
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Identifikasi Variabel penelitian	17
3.3.1 Variabel Dependen	17
3.3.2 Variabel Independen	18
3.4 Definisi Variabel Penelitian	18
3.4.1 Variabel Independen (X).....	18
3.4.2 Variabel Dependen (Y)	19
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5.1 Dokumentasi	19
3.5.2 Observasi	19
3.5.3 Interview	20
3.5.4 Questionare	20
3.6 Macam Data Yang Diharapkan Untuk Mendukung Penelitian	20
3.6.1 Data Primer	20
3.6.2 Data Sekunder	20
3.7 Metode Analisis Data	20
3.7.1 Uji Instrumen	20
3.7.1.1 Uji Validitas	20
3.7.1.2 Uji Reabiliti	21
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	22
3.7.2.1 Uji Multikolinieritas	22
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	23
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.7.4 Uji F	24
3.7.5 Uji t	25
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	25

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Hasil Analisis Data	27
4.1.1 Uji Instrumen Penelitian	27
4.1.1.1 Uji Validitas Data	27
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	29
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.1.5.1 Uji Multikolinearitas.....	30
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	31
4.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	32
4.1.3 Uji Hipotesis	33
4.1.3.1 Uji F	33
4.1.3.2 Uji t	35
4.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)	38
4.2 Interpretasi.....	39
4.2.1 Produk	39
4.2.2 Harga.....	39
4.2.3 Promosi	39

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	40
5.2 Implikasi	41
5.3 Saran	41

DAFTAR PUSTAKA	43
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil, Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel produk	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel harga	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	32

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : PENGANTAR KUESIONER
- LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS
- LAMPIRAN 4 : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
- LAMPIRAN 5 : UJI HIPOTESIS
- LAMPIRAN 6 : UJI ASUMSI KLASIK
- LAMPIRAN 7 : TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI (t, F dan r)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufiqurrohman, 2008). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga (Hariadi,2013). Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.Sedang produk menurut Angipora (2002:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun promosi menurut

Gitosudarmo (2000:237) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. (Lestari, 2010).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dari produk, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.
5. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi.

5. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah dalam Perumahan Salima's Square di Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian (Pembahasan masalah)

Batasan penelitian sangat dibutuhkan dalam penelitian agar pembahasan tidak melebar dari yang dibahas. Perusahaan PT. Berlian Sakti Perkasa berdiri sejak tahun 2014 yang memiliki 3 perumahan di Banyuwangi, yaitu Perumahan Rogojampi Indah, Berlian Citra Kartanegara dan Salima's Square. Yang saya teliti yaitu di Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi. Dengan letak yang strategis, tidak jauh dari perkotaan dan harga yang sangat terjangkau. Type perumahan yang ada di Salima's Square terdiri dari berbagai type, yaitu dengan LT. 36/60, 36/72, 36/84, dan type 45. Dari 80 rumah yg ada di Perumahan ini saya meneliti type rumah yang LT. 36/72 yaitu 40 rumah. Waktu penelitian Tanggal 05 Juni 2018 dengan membagikan lembar questionnaire kepada pemilik rumah di Perumahan Salima's Square.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Abdul Malik, 2014 meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris di PT. Nissan Banyuwangi. Dengan jumlah responden 30 responden dengan menggunakan SPSS. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara simultan (uji F) harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nissan Banyuwangi, dan hasil pengujian secara parsial (uji t) harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nissan Banyuwangi, sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil yaitu Harga. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu untuk pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada obyek penelitian dan jumlah sampel yang diteliti.

Pratiwi, 2010 meneliti tentang Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Dengan jumlah responden sebanyak 30 responden menggunakan SPSS. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza yaitu Harga. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada jenis penelitian, teknik pengambilan sampel dan obyek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo (2007) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap kepuasan Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal) Universitas Stikubank. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian model secara keseluruhan dikatakan bagus, setelah dilakukannya modifikasi model dengan merubah variabel *unobserved* menjadi variabel *observed*. Model dapat diterima sebagai model yang menjelaskan keadaan empirikelnnya karena hasil *degree of freedom* (df) = positif, probabilitas (p)= 0.106 yang menunjukkan tidak signifikan pada level 0.05, chi-squares (X^2) *statistic* =17.075 yang relatif kecil, *Goodness of fit index* (GFI) = 0.966, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.914, *Tucker Lewis Index* (TLI) = 0.921 walaupun margin namun mendekati nilai kritis, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.05 sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun,

terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah dengan menggunakan 30 responden, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Dwi (2010) yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi :Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

Penelitian AD Setyanto (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang) Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas yang tinggi, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas rendah.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif pada *tingkat kepuasan*. Terdapatnya pengaruh positif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *kualitas pelayanan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *kepuasan nasabah* yang tinggi.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kepuasan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas*. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* yang tinggi, sebaliknya semakin rendah *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* rendah.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kepuasan* berpengaruh negatif terhadap *komplain*. Terdapatnya pengaruh negatif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *komplain* menurun/ rendah.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *komplain* tidak berpengaruh negatif terhadap *loyalitas*. Tidak terdapatnya pengaruh negatif tersebut menandakan bahwa belum tentu semakin tinggi *komplain* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* menurun.

Tabel 2.1(hasil, Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu)

No	Peneliti	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Abdul Malik, 2014	a. secara simultan (uji F) harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. secara parsial (uji t) harga, produk,	Terdapat pada obyek penelitian dan jumlah sampel yang diteliti.	Untuk pengambilan sampel menggunakan tehnik nonprobability sampling.

		promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
2.	Pratiwi, 2010	<p>a. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen</p> <p>b. secara parsial (Uji t) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen</p>	Terdapat pada jenis penelitian, tehnik pengambilan sampel dan obyek penelitian.	Dengan jumlah responden sebanyak 30 responden menggunakan SPSS.

3.	Mulyo (2007)	<p>hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah dengan menggunakan 30 responden</p>		<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima.</p>
4.	Dwi (2010)	<p>Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh</p>	<p>Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara</p>

		yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI	signifikan terhadap kualitas layanan
5.	AD Setyanto (2010)	a. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>kualitas pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas. b. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>kualitas pelayanan</i> berpengaruh positif pada <i>tingkat kepuasan</i>	Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas yang tinggi, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas rendah.	Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Definisi pemasaran menurut Stanton (2003)

adalah suatu keseluruhan sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2007).

2.2.3. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu product yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah: "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.4. Harga

yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

2.2.5. Promosi

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatkan.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.7. Tahap-tahap keputusan pembelian

Kotler (2002) menjelaskan tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi alternative
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Wilayah penelitian berada di Perumahan Salima's Square di Kecamatan Klatak, Kota Banyuwangi. Perumahan Salima's Square di Klatak ini dikembangkan oleh PT. Berlian Sakti Perkasa yang berdiri sejak tahun 2014 dengan luas lahan 11690m di Kota Banyuwangi. Perumahan ini terdiri dari berbagai cluster, dari cluster yang paling mahal di Perumahan Permata Banyuwangi yang harganya 500 jutaan, kemudian Graha Taman Pelangi yang di seberang cluster terdapat danau buatan, hingga yang paling kecil di Klatak dengan harga seratus jutaan. Perumahan ini dibangun dengan Visi "Terdepan dalam Mewujudkan sebuah Kota Baru Terpadu" dan Misi "Menyediakan kawasan hunian yang terencana, berkualitas dan berwawasan lingkungan". Perumahan Salima's Square di Klatak merupakan kawasan permukiman berskala kota yang menawarkan kenyamanan tinggal dalam area perbukitan dengan ketinggian 200 meter di atas permukaan laut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu

atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung ke kantor pemasaran Perumahan Salima's Square di Klatak Banyuwangi. Dengan jumlah 80 rumah dari berbagai type. Yaitu type dengan LT. 36/60, 36/72, 36/84 dan 45.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non random sampling yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti dilakukan dengan purposive random sampling yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002) .

1. Orang-orang yang menempati di perumahan Salima's Square
2. Yang menempati tipe rumah 36/72

Sehingga di dapatkan sampel yang berjumlah 40 sampel.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah yang menjadi pusat penelitian (Ferdinand 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah : produk (x_1) harga (x_2) dan promosi (x_3).

3.4 Definisi Variabel penelitian

3.4.1 Variabel Independen (X)

1. Produk dapat merujuk pada sebuah item atau unit, sekelompok produk yang sama, pengelompokan barang dan jasa, atau klasifikasi industrial (Cooper, 2000) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Disain
- b. Spesifikasi
- c. Kelayakan (properness)

2. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Stanton, 2000) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Promosi Teknik komunikasi yang penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster

dan lain-lain(Kotler,2001) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan pembelian konsumen Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebutuhan
- b. Kemampuan
- c. Kemanfaatan produk

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses atau cara pengambilan data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

3.5.1 Dokumentasi

Teknik pengambilan data dengan cara mencatat data yang ada serta keterangan dari arsip-arsip pada perusahaan terkait dengan penelitian.

3.5.2 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang valid.

3.5.3 Interview

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

3.5.4 Questionare

Tehnik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang berupa selembara kepada masing-masing pemilik rumah.

3.6 Macam Data Yang Diharapkan Untuk Mendukung Penelitian

3.6.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informasi dalam hal ini obyek penelitian atau sumber-sumber informasi lain yang mendukung penelitian baik melalui hasil wawancara dari informan dan jumlah tenaga kerja.

3.6.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis (dokumentasi, hasil penelitian terdahulu) dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen dalam

penelitian dilakukan dengan kegiatan uji coba (*try out*). Apabila data yang diperoleh dari uji coba sesuai dengan yang seharusnya, maka instrumen sudah valid.

Menurut Tika (2006:65), “kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid”. Adapun rumus *Product moment* adalah sebagai berikut (Tika, 2006:66):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *product moment pearson's*
- X = nilai indicator variabel
- Y = nilai total variabel
- n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan, menurut Santoso (2004:276) adalah:

1. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ table, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hasil positif, serta r hasil $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabiliti

Reliabiliti ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau

memenuhi uji validitas. Jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabiliti. Uji reliabiliti menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen atau pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan reliabel)
2. *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen atau pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak reliabel)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda untuk mendeteksi autokolerasi, linearitas multikolinieritas, normalitas dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, salah satunya dengan cara statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan. Perlu diuji apakah sesungguhnya X_1 , X_2 dan X_3 secara sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh terhadap Y atau adanya multikolinieritas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. Mengukur multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel. “Apabila nilai tolerance $TOL > 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas sehingga variabel tersebut harus dibuang atau sebaliknya”.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan metode gleser, dimana gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independent terhadap nilai absolute residualnya (e), jika $\text{sig} > (0,05)$ maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada alfa 0,05. Model regresi baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas absolute terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan “analisis yang bertujuan untuk menentukan model yang paling sesuai untuk pasangan data serta dapat digunakan untuk membuat model dan menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dengan model persamaan berdasarkan data sampel:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan X₃ = Promosi

A = Konstanta X₂ = Harga

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

X₁ = Produk

3.7.4 Uji F

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama.

Langkah-langkah dalam F-test adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

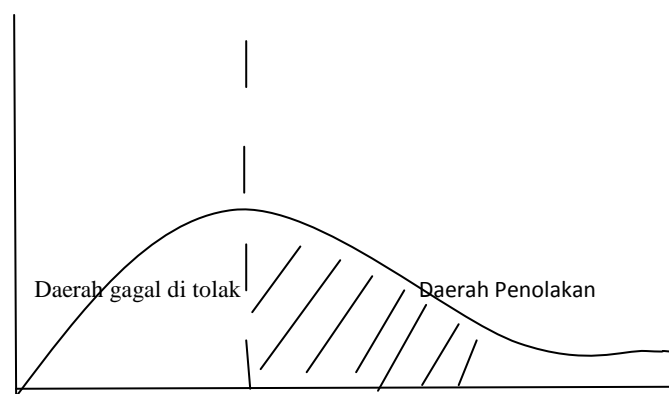
Menentukan level of significance yang digunakan untuk menentukan

F tabel $\alpha = 0,05$ (5%)

F tabel = (α ; df = k ; n - k - 1)

b. Kriteria pengujian

Gambar 3.1



H_0 ditolak : F hitung > F tabel

H_0 gagal di tolak : F hitung \leq F tabel

c. Rumus F:

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

R = Koefisien determinasi

K = Jumlah Variabel independent

n = jumlah sampel

3.7.5 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

b. kriteria Uji t

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya R^2 . Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan

variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Teknik Analisis Data

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1.1 Validitas

Uji Validitas diukur dengan cara melakukan *correlation rhitung* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,312 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.1

Uji validasi indikator variabel Produk (X1)

No	Butiran Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,816	0,312	Valid
2	X1.2	0,968	0,312	Valid
3	X1.3	0,956	0,312	Valid

Sumber : lampiran 3

Hasil uji validitas pada variabel produk menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.2

Uji validasi indikator variabel Harga (X2)

No	Butiran Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,785	0,312	Valid
2	X2.2	0,697	0,312	Valid
3	X2.3	0,806	0,312	Valid
4	X2.4	0,697	0,312	Valid

Sumber : lampiran 3

Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.3

Uji validasi indikator variabel Promosi (X3)

No	Butiran Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,791	0,312	Valid
2	X3.2	0,948	0,312	Valid
3	X3.3	0,959	0,312	Valid

Sumber : lampiran 3

Hasil uji validitas pada variabel promosi menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel memiliki nilai

signifikansi kurang dari 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butiran Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,690	0,312	Valid
2	Y1.2	0,835	0,312	Valid
3	Y1.3	0,874	0,312	Valid

Sumber : lampiran 3

Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

4.1.1.2 Reabilitas

Reabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel dikatakan reliabel memberikan nilai r hitung lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.5

Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Produk	0,904	Reliabel
2	Harga	0,714	Reliabel
3	Promosi	0,884	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,719	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang memenuhi kriteria yaitu diatas 0,6 sehingga item pernyataan pada masing-masing variabel pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda untuk mendeteksi multikolieritas dan heteroskedasitas.

4.1.2.1 Uji Multikoliniertas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkolerasi satu dengan yang lainnya. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (variance inflution factor). Indikasi multikolinearitas pada umumnya menjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai multikolinearitas dengan variabel lainnya.

Tabel 4.6
Uji Multikolinertitas

No.	Keputusan pembelian	VIF	Keterangan
1	Produk	6,712	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	1,036	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Promosi	6,638	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : lampiran 6

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10 sedangkan yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi.

4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan metode gleser, dimana gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independent terhadap nilai absolute residualnya (e), jika $\text{sig} > (0,05)$ maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada alfa 0,05.

Tabel 4.7

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.230		1.817	.078
	RATAX1	.014	.079	.075	.182	.857
	RATAX2	-.086	.064	-.220	-1.356	.183
	RATAX3	.033	.083	.164	.401	.691

Sumber : lampiran 6

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahawa seluruh model variabel tidak mengandung unsure heteroskedastisitas. Terbukti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada alfa 0,05 atau $sig > (0,05)$

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui variabel produk (X1), harga (x2), dan promosi (x3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS for windows versi 16 dengan demikian garis regresi bergandannya sebagai berikut :

$$Y = 2,077 + 0,333 X_1 + 0,404 X_2 - 0,309 X_3$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta dari Regresi Linier Berganda memiliki koefisien positif, berarti apabila variable X_1 dan X_2 konstan maka keputusan pembelian memiliki kepuasan hasil yang positif.

2. Nilai koefisien regresi untuk produk memiliki nilai positif, berarti apabila produk ditingkatkan maka kepuasan pembeli akan ikut meningkat, jika produk diturunkan maka keputusan konsumen akan ikut menurun.
3. Nilai koefisien regresi untuk harga memiliki nilai positif, berarti apabila harga menurun maka keputusan pembeli juga ikut turun, jika harga naik maka keputusan pembeli akan naik atau melonjak.
4. Nilai koefisien regresi untuk promosi memiliki nilai negative, berarti bila promosi ditingkatkan maka keputusan konsumen akan menurun, jika promosi menurun maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.3.1 Uji F

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Langkah-langkah dalam F-test adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara simultan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan level of significance yang digunakan untuk menentukan :

F tabel $\alpha = 0,05$ (5%)

F tabel = (α ; df = k ; n - k - 1)

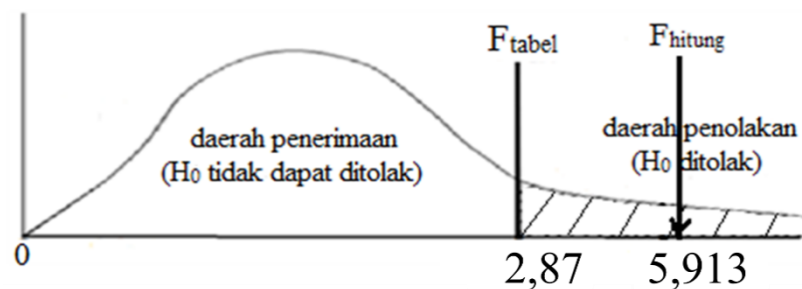
Sehingga,

df1= 3

df2= 36

Ftabel= 2,87

3. Kriteria pengujian



H_0 ditolak : F hitung > F tabel

H_0 diterima : F hitung \leq F tabel

4. Perhitungan

Dari data yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 5,913. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa Fhitung (5,913) > Ftabel (2,87) maka H_0 ditolak. Karena Fhitung > Ftabel dapat dikatakan bahwa variabel produk (x1), harga (x2) dan promosi (x3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.1.3.2 Uji t

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen secara parsial atau individual.

Langkah – langkah dalam t-test adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Koefisien Produk (x1)

a. Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian.

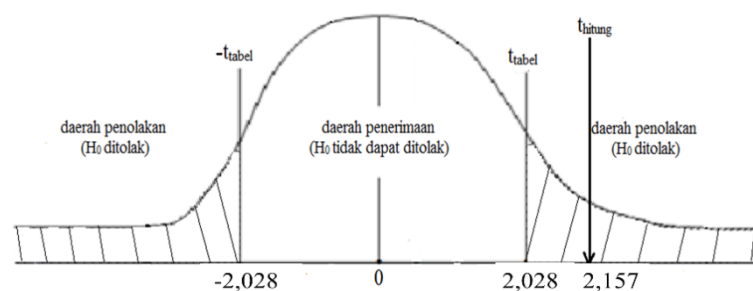
b. Menentukan level of significance yang digunakan untuk menentukan t tabel. $\alpha = 0,05$ (5%) , t tabel = ($\alpha/2; n-k-1$)

$$t \text{ tabel} = \frac{1}{2} 0,05 ; 40 - 3 - 1$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 36)$$

$$t \text{ tabel} = 2,028$$

c. Kriteria Pengujian



$$H_0 \text{ diterima } -t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$$

$$H_0 \text{ menolak apabila } -t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

d. Perhitungan

Dari data yang diperoleh nilai thitung sebesar 2,157. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa thitung (2,157) > ttabel (2,028) maka H_0 ditolak. Karena thitung > ttabel dapat dikatakan bahwa variabel produk (x1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Koefisien Harga (x2)

a. Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian .

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan level of significance yang digunakan untuk menentukan t

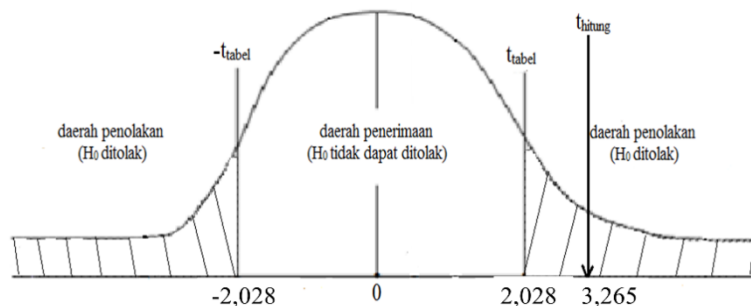
tabel. $\alpha = 0,05$ (5%) , t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$

t tabel = $\frac{1}{2} 0,05 ; 40 - 3 - 1$

t tabel = (0,025 ; 36)

t tabel = 2,028

c. Kriteria Pengujian



H_0 diterima $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 menolak apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

d. Perhitungan

Dari data yang diperoleh nilai thitung sebesar 3,265. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa thitung (3,265) > ttabel (2,028) maka H_0 ditolak. Karena thitung > ttabel dapat dikatakan bahwa variabel harga (x2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Promosi (x3)

a. Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan level of significance yang digunakan untuk menentukan t

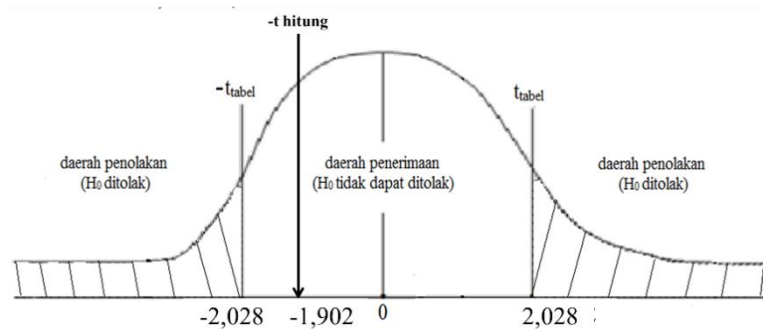
tabel. $\alpha = 0,05$ (5%), $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$

$t_{\text{tabel}} = \frac{1}{2} 0,05 ; 40 - 3 - 1$

$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 36)$

$t_{\text{tabel}} = 2,028$

c. Kriteria Pengujian



H_0 diterima $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 menolak apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

d. Perhitungan

Dari data yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,902. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa $t_{\text{hitung}} (-1,902) \leq t_{\text{tabel}} (-2,028)$ maka H_0 diterima. Karena $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dapat dikatakan bahwa variabel promosi (x3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Santoso & Ashari, (2005:125) menyatakan Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Dari hasil perhitungan spss for windows versi 16.0 diperoleh nilai *R square* 0,330 dan nilai *adjusted R square* 0,274 (27,4%), artinya variabel yang diteliti produk, harga dan promosi. sedangkan sisanya 72,6% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Interpretasi

4.2.1 Produk

Berdasarkan Dari data yang diperoleh nilai thitung sebesar 2,157. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa thitung (2,157) > ttabel (2,028) maka H_0 ditolak. Karena thitung > ttabel dapat dikatakan bahwa variabel produk (x1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Harga

Berdasarkan Dari data yang diperoleh nilai thitung sebesar 3,265. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa thitung (3,265) > ttabel (2,028) maka H_0 ditolak. Karena thitung > ttabel dapat dikatakan bahwa variabel harga (x2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Promosi

Berdasarkan Dari data yang diperoleh nilai thitung sebesar -1,902. Dengan mendasarkan hasil perhitungan bahwa thitung (-1,902) \leq ttabel (-2,028) maka H_0 diterima. Karena thitung \leq ttabel dapat dikatakan bahwa variabel promosi (x3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasrakan hasil penelitian diketahui bahwa dari ketiga variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan kevalidan dan reliabel.
2. Hasil analisis secara persial dengan menggunakan uji t menunjukan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil analisis secara persial dengan menggunakan uji t menunjukan bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel Yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah di Salima's Square adalah produk dan harga. Karena produk dan harga sangat dominan dalam keputusan pembelian rumah.

5.2 Implikasi

Untuk mengetahui variabel produk (X_1), harga (x_2), dan promosi (x_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka :

$$Y = 2,077 + 0,333 X_1 + 0,404 X_2 - 0,309 X_3$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta dari Regresi Linier Berganda memiliki koefisien positif, berarti apabila variabel X_1 , X_2 dan X_3 konstan maka keputusan pembelian memiliki kepuasan hasil yang positif.
- b) Nilai koefisien regresi untuk produk memiliki nilai positif, berarti apabila produk ditingkatkan maka kepuasan pembeli akan ikut naik, begitu juga sebaliknya.
- c) Nilai koefisien regresi untuk harga memiliki nilai positif, berarti apabila harga menurun maka kepuasan pembeli juga ikut turun, begitu juga sebaliknya.
- d) Nilai koefisien regresi untuk promosi memiliki nilai negative, berarti bila promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan cenderung menurun begitu juga sebaliknya.

5.3 Saran

Dari simpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Semua variabel yang ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka diharapkan bagi pimpinan perumahan Salima's Square untuk

membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari produk, harga, promosi yang ada sekarang dan diharapkan di masa mendatang lebih di tingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian agar lebih produktif lagi terutama pada promosinya.

2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya menambah variabel selain produk, harga, promosi terlebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta,
- Haryadi, Doni 2013. *Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia: Prentice Hall.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J., 2000. *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 2006. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta:
- Liberty Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Taufiqurrohman, 2008. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*. Malang: UIN