

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUM
PERUMNAS REGIONAL 1 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ANDREAS AGUSTINUS BANJARNAHOR

NPM : 14 832 0169



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2018

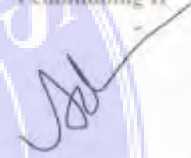
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan
Pembelian Di Pemasaran Perumahan Regional I Medan
Nama : ANDREAS AGUSTINUS BANJARNHOR
NPM : 14 832 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dibetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Ir. M. Yudianto Sitogar, MM
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE, M.Si
Pembimbing II


Effendi, SE, M.Si
Dekan


Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 untuk perumnas Namorambe Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di perum Perumnas Regional 1 Medan yang berjumlah 183 orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*, maka diperoleh 125 konsumen perum perumnas 1 Medan yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0 (*Statistic Product and Services Solution for windows*) dan pengujian asumsi klasik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan lokasi, sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,027 > 1,979$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,003 < 0,05$), dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,851 > 1,979$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,006 < 0,05$), dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,743 > 3,07$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi antara variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,255 atau 25,5%, artinya sebesar 25,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi dan lokasi, sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis.

Katakunci : Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether the promotion and location effect on purchasing decisions in PerumPerumnas Regional 1 Medan. This type of research is a causal associative. The population in this study were consumers in PerumPerumnas Regional 1 Medan which amounted to 200 people, using sampling technique is random sampling, then obtained 125 consumers perumnas 1 Medan who became the research sample. Technique of collecting data in this research is method of field research and secondary data. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 17.0 (Statistic Product and Services Solution) software for windows and classical assumption test. Independent variable used in this research is promotion and location, while purchasing decision as dependent variable. The result of research shows that partially, promotion variable is $t_{count} > t_{table}$ ($3,027 > 1,97960$) and the value of significance is smaller than probability value ($0,003 < 0,05$), therefore promotion variable has significant effect to purchase decision, partially variable location obtained $t_{count} > t_{table}$ ($1,991 > 1,97960$) and value of significance smaller than probability value ($0,006 < 0,05$), thus location variable have significant effect to purchasing decision. Simultaneously show that promotion variable and location have significant effect to purchasing decision because $F_{value} > F_{table}$ ($13,743 > 3,07$) and significant value smaller than significant level ($0,000 < 0,05$). The result of determination coefficient between promotion variable and location to purchase decision equal to 0,184 or 18,4%, that is equal to 18,4% purchasing decision influenced by promotion variable and location, while the rest 81,6% influenced by other variable not examined writer.

Keywords: Promotion, Location and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Perum Perumnas egional 1 Medan”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dari Universitas Medan Area khususnya program studi manajemen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.

7. Bapak Tedy Pribadi, SE, M.Si sebagai Sekertaris pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis yang telah membimbing dan membantu administrasi penulis.
9. Teristimewa kepada Orang Tua yang Saya banggakan dan sayangi: Ayahanda saya Alm. Royansen Banjarnahor, dan Ibunda Saya Tercinta yang paling sabar dan kuat Eritha Anna br. Sitorus, serta Saudari saya Maris Novalia Banjarnahor, Riris Silvia Banjarnahor, Debora Marito Banjarnahor dan Angelica Teresia Banjarnahor terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini semoga sehat selalu.
10. Terkhusus untuk Opung ku Tercinta yang sangat ku kasihi seperti orang tuaku sendiri: Alm. Midian Sitorus, dan Alm. Minta br. Panjaitan yang sangat saya rindukan, terimakasih untuk selama ini yang telah merawatku, membimbingku dan menyanyangiku dari kecil sampai kalian menghembuskan nafas terakhir, doa dan kasih sayang yg telah diberikan selama ini takkan pernah terlupakan, semoga cucmu ini bisa membuat kalian disana bangga.
11. Abang Saiful S. Siregar selaku Assiten Manager Perum Perumnas Regional 1 Medan yang telah mengijinkan saya untuk penelitian di Perum Perumnas Regional 1 Medan.

12. Saudara sepupu saya Monalisa Panjaitan, Samuel Vijay Panjaitan, Wiwik Simanjuntak, Ruth Imelda yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat perjuangan penulis yang selalu membuat tertawa dan membantu penulis untuk bisa lebih percaya diri dan maju yaitu Jefry Sitinjak, Bima Arios, Karnando, Rizky Pamela, Dwi Rosa, Imelda Sembiring, Putry Rizky Tarigan, Opik, Rida Sinuraya, Kiki Monita, Elvira Anggreani terimakasih untuk semangatnya.
14. Rekan-rekan tim Futsal ku yang luar biasa Ladang Gandum Fc Bima Arios, Roymondo Nainggolan, Jefry Sitinjak, Sholaudin Al-Ayubi, Riyanda Syahputra, Heri Chandra, Karnando, Rizky Pamela, Hadi Nasution, Irfan Limbong dan Nanda Erisman terimakasih untuk support dan dukungan kalian semua.
15. Sahabat-sahabatku dari SMA Hesekiel Situmorang, Yosua Zebua, dan Sandi Siagian yang selalu menghibur dan memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.
16. Dan untuk teman-teman Stambuk 2014 yang tidak dapat penulis ucapkan satu-persatu.

Terimakasih atas semua dukungan dan semangat yang penulis terima selama ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak, guna

menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat member manfaat bagi pembacanya.

Medan, 2018

Penulis

ANDREAS A BANJARNAHOR



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	6
2.1.1. Pengertian Promosi.....	6
2.1.2. Tujuan Promosi.....	8
2.1.3. Memilih Bauran Promosi.....	9
2.1.4. Manfaat Promosi.....	13
2.1.5. Indikator Promosi	13
2.2 Lokasi	14
2.2.1. Pengertian Lokasi	14
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi	16
2.2.3. Indikator Lokasi	18

2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1. Pengertian Keputusan	20
2.3.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Penelitian Tedahulu.....	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.5.1. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.6 Hipotesis.....	32
BAB III :METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 TeknikPengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisa Data	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3 Uji Statistik	43
3.6.4 Uji Hipotesis.....	44
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	45
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2. Logo Instansi.....	47
4.1.3. Visi dan Misi.....	48
4.1.4. Struktur Organisasi Instansi.....	48
4.1.5. Tugas dan Wewenang.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Analisis Data.....	54
4.2.2. Evaluasi.....	68
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.3. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

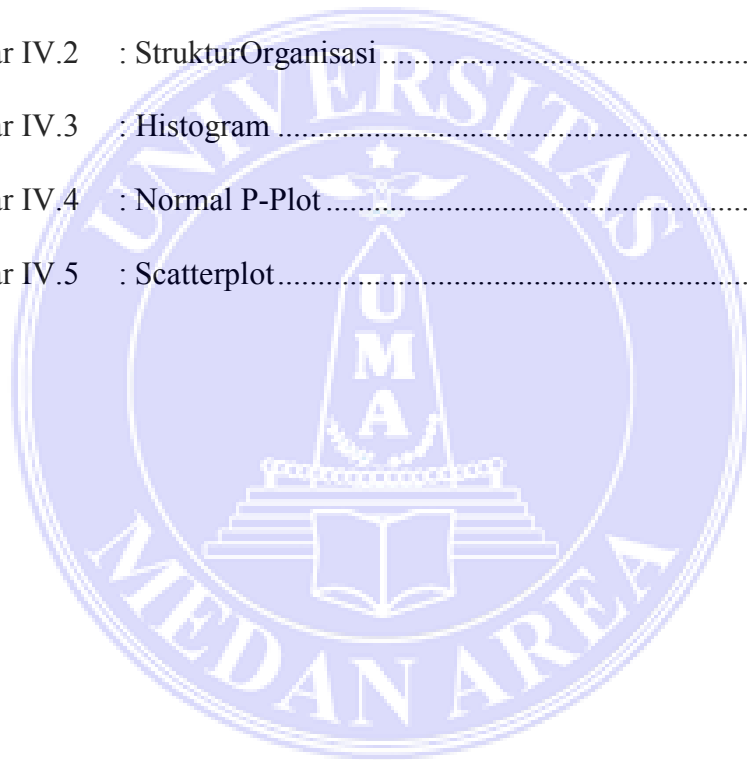
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 : Rincian Waktu Penelitian.....	34
Tabel III.2 : Rekapitulasi Penjualan PerumPerumnas Regional 1.....	35
Tabel III.3 : Definisi Operasional.....	37
Tabel IV.1 : Penentuan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2 : Penentuan Sampel Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.3 : Distribusi Jawaban Responden P1	55
Tabel IV.4 : Distribusi Jawaban Responden P2	56
Tabel IV.5 : Distribusi Jawaban Responden P3	56
Tabel IV.6 : Distribusi Jawaban Responden P4	57
Tabel IV.7 : Distribusi Jawaban Responden P5	57
Tabel IV.8 : Distribusi Jawaban Responden P6	58
Tabel IV.9 : Distribusi Jawaban Responden P7	58
Tabel IV.10 : Distribusi Jawaban Responden P8	59
Tabel IV.11 : Distribusi Jawaban Responden P9	59
Tabel IV.12 : Distribusi Jawaban Responden P10	60
Tabel IV.13 : Distribusi Jawaban Responden P11	60
Tabel IV.14 : Distribusi Jawaban Responden P12	61
Tabel IV.15 : Distribusi Jawaban Responden P 13	61
Tabel IV.16 : Distribusi Jawaban Responden P14	62

Tabel IV.17 : Distribusi Jawaban Responden P15	63
Tabel IV.18 : Distribusi Jawaban Responden P16	63
Tabel IV.19 : Distribusi Jawaban Responden P17	64
Tabel IV.20 : Distribusi Jawaban Responden P18	64
Tabel IV.21 : Distribusi Jawaban Responden P19	65
Tabel IV.22 : Distribusi Jawaban Responden P20	65
Tabel IV.23 : Distribusi Jawaban Responden P21	66
Tabel IV.24 : Distribusi Jawaban Responden P22	66
Tabel IV.25 : Distribusi Jawaban Responden P23	67
Tabel IV.26 : Distribusi Jawaban Responden P24	67
Tabel IV.27 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	68
Tabel IV.28 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	69
Tabel IV.29 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel IV.30 : Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel IV.31 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel IV.32 : Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV.33 : Hasil Uji Parsial	76
Tabel IV.34 : Hasil Uji Simultan	77
Tabel IV.35 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Tahapan Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar II.2 : Kerangka Konseptual.....	29
Gambar IV.1 : Logo Perusahaan.....	47
Gambar IV.2 : Struktur Organisasi.....	49
Gambar IV.3 : Histogram.....	72
Gambar IV.4 : Normal P-Plot.....	73
Gambar IV.5 : Scatterplot.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan rumah di zaman ini terasa sangat mendesak dikarenakan adanya kesenjangan antara ketersediaan rumah dengan jumlah keluarga yang membutuhkan rumah. Disamping itu penghasilan masyarakat yang relatif rendah dibandingkan dengan kenaikan harga rumah dan tanah yang semakin tinggi mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan rumah. Sehubungan dengan itu pemerintah berusaha melakukan suatu program pembangunan perumahan dan pemukiman untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan tersebut pemerintah melibatkan kerjasama antar pusat dan daerah, swasta dan masyarakat luas. Berdasarkan objek dari pemakai perumahan ini yaitu kalangan ekonomi menengah ke bawah maka pemerintah melakukan kebijakan pembayaran secara tunai dan kredit.

Perum perumnas adalah suatu badan milik negara yang mempunyai fungsi melaksanakan program pemerintah, membantu mengisi dan melengkapi program pemerintah. Perumnas memang sebagai bantuan tangan pemerintah masyarakat menengah ke bawah, tetapi selain itu perlu di garis bawahi perumnas juga berlaku sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang mana selaku perusahaan dia mempunyai target penjualan yang harus dicapai. Dan itu akan berpengaruh terhadap berapa pendapatan laba bersihnya di akhir tahun, setiap tahun pasti berubah dan setiap tahun

umumnya target itu pasti selalu naik. Semakin besar target maka cara promosinya harus di perbaiki lagi dari tahun sebelumnya. Dan disini perusahaan yang penulis bahas adalah Perum Perumnas Regional 1 untuk cabang SUMUT.

Promosi masih sebatas memberitahu tentang keberadaan perumahan regional 1 medan ini dan belum adanya promosi yang sifatnya mempengaruhi seperti pembuatan iklan menggunakan media seperti (brosur, outlet, papan reklame), mengurangi rasa ketakutan atau kekhawatiran konsumen untuk membeli rumah, meluruskan kesan yang keliru, potongan harga (*discount*) dan promosi lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian. Promosi mempunyai peran yang penting dalam bauran pemasaran, tetapi selain promosi perusahaan juga harus mengetahui apakah lokasi perumahan regional 1 medan tersebut, karena faktor lokasi sangat menentukan pembeli ingin membeli atau tidak dengan memperhatikan kemudahan akses untuk dapat sampai di lokasi tersebut dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kenyamanan dan keamanan di sekitar juga menjadi penentu untuk membeli perumnas tersebut. Jika perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli maka harus siap menghadapi kerasnya persaingan pada bisnis perumahan. Kebutuhan dan keinginan calon pembeli itu akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian calon pembeli diawali saat calon pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi, sumber komersil (iklan, tenaga penjual, pameran), sumber umum, dan sumber pengalaman. Secara umum calon pembeli menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber

komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar (Setiadi, 2013:14).

Pada tahap keputusan pembelian, calon pembeli dipengaruhi oleh faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan kebutuhan akan tempat tinggal. Apabila proses pembelian sudah dilakukan akan terjadi tahapan perilaku sesudah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195). Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan calon pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Calon pembeli tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian (Setiadi, 2013:16).

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pembelian perumahan regional 1 Medan dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM PERUMNAS REGIONAL 1 MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan?

3. Apakah Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori, promosi, lokasi, serta keputusan pembelian dan pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan pembelian melalui promosi dan lokasi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, karena promosi bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan itu. Betapapun bagusnya suatu kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Josep P. Cannon (2009:210) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Menurut Morisson, MA (2010), promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun

berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Kotler & Amstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara mendorong, mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, sehingga tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti agar orang yang mendengarnya dapat tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam swastha (2009:238) Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen. Menurut Koltter dan Amstrong (2008:116) "Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauranpemasarannya. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) ,artinya promosi yang bertujuan untuk berusaha memberitahukan konsumen akan:
 - a. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - b. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
 - c. Meluruskan kesan yang keliru
 - d. Membangun citra perusahaan

Promosi informatif (*informative promotion*) lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya adalah membangun permintaan utama, yaitu melalui informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan banyak kegunaan lainnya dari produk yang ditawarkan.

2. Membujuk (*Persuading*), untuk:
 - a. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - b. Mendorong pembeli agar membeli saat itu juga
 - c. Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Promosi membujuk disebut juga promosi persuasif (*persuasive promotion*). Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan

positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan pelanggan (*Reminding*) dilakukan untuk:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan perusahaan dan lokasi perusahaan serta tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi mengingatkan (*reminder promotion*) merupakan promosi yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut. Promosi mengingatkan sangat terkait dengan meyakinkan, yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.3 Memilih Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pada umumnya alat-alat bauran promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga

diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi yang lebih dikenal dengan (*promotion mix*) terdiri atas beberapa alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga lain di luar perusahaan untuk menjual barang atau jasa dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Periklanan dapat menggunakan media seperti brosur, surat kabar, radio, televisi, papan reklame serta sarana lain yang berfungsi untuk memperkenalkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu: *Mission* (Misi), *Money* (Uang), *Message* (Pesan), *Media* (Media).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh calon pembeli. Perusahaan menggunakan jenis peralatan yang bersifat jangka pendek seperti kupon, premi, pemotongan harga (*discount*) dan sejenisnya untuk menarik tanggapan pembeli.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

1. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan kepenjualan.
2. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

4. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling merupakan menyampaikan pesan secara langsung kepada calon pembeli sehingga terjadi penjualan. *Personal selling* melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) mengungkapkan fungsi *personal selling* yaitu pendekatan pendahuluan (*Preapproach*), mengatasi keberatan (*Overcoming objections*), tindak lanjut dan Pemeliharaan (*Follow up and maintenance*). Fungsi umum dari penjualan perorangan adalah untuk mempermudah perusahaan dalam pemasaran produknya dengan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan tatap muka dan mempresentasikan kualifikasi dari produk yang ditawarkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Bila penjualan perorangan berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupayamendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung, yaitu :

1. Bagi pelanggan

Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Melalui pemasaran

langsung ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat rahasia.

2. Bagi penjual

Berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pemesanan konsumen

2.1.4 Manfaat Promosi

Kotler(2009:644) mengungkapkan bahwa alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.1.5 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi diantaranya:

1. Frekuensi promosi

Promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Kesesuaian sasaran promosi

Kesesuaian sasaran promosi adalah sasaran atau target yang dijadikan sebagai bahan atau objek untuk dilakukannya promosi.

Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Lalu, menurut Kotler (dalam Rosvita, 2010:28) indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi, jangkauan promosi yaitu sejauh mana promosi itu telah dilaksanakan untuk menjangkau calon pembeli.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, banyak nya penayangan iklan yang sudah di sebarluaskan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah

perusahaan kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi lapangan di sekitar perusahaan yang akan kita bangun. Kita harus melihat apakah lokasi di sekitar perusahaan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen atau tidak. Lokasi juga sering kali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan.

Menurut Utami(2012:89)Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utamayang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayananyang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi juga sering kali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:41)lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang.

Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara

lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi untuk membuka bisnis perumahan merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik konsumen untuk tertarik membeli rumah tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan bisnis. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi (*place*) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh

perusahaan, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya tempat tersebut bagi calon pembeli.

Menurut Synder dan Anthony (2011:94) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

1. Perwilayahan (*zoning*). Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan serta persyaratan ketinggian bangunan.
2. Faktor-faktor teknis (*technical factor*). Kondisi tanah, topografi, dan *drainase*, desain dan biaya.
3. Kondisi (*condition*). Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.
4. Komunitas (*community*). Terutama terkait lingkungan termasuk di dalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
5. Pelayanan kota (*city service*). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
6. Biaya (*cost*). Biaya dan keterjangkauan penyewa.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan penyedia jasa diinginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah

dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:49- 95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

2.2.3 Indikator Lokasi

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tersebut terdiri dari konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen, atau penyedia jasa dan konsumen mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi menurut Swastha (2008:212) ini yaitu:

1. Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi yaitu tanggapan responden terhadap sejauh mana distribusi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin luasnya distribusi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Lokasi penjualan

Lokasi penjualan yaitu tanggapan responden tentang lokasi perusahaan dalam melakukan penjualan produknya. Semakin strategis lokasi penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi.

3. Persediaan

Persediaan yaitu tanggapan responden terhadap persediaan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Semakin banyaknya persediaan akan suatu produk, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun juga indikator lainnya menurut Fandy Tjiptono (2006:41), pemilihan lokasi pada sebuah perusahaan memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: banyak orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan jugamanfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membelibarang lain yang lebih penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi barang atau jasa yang ditawarkan nya sehingga pembeli akan puas.

Menurut Tjiptono (2008:21) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Adapun menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

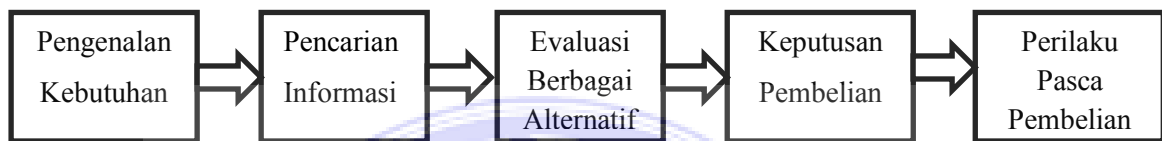
Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan berdasarkan apa yang telah dipertimbangkan oleh calon pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan barang atau jasa lainnya.

2.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan

pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Kotler dan Keller (2009:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009:185)

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Dari gambar 2.1 diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti: lapar, haus, dan sebagainya), dan eksternal (seperti: melihat iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi (*information search*). Terdapat dua (2) level rangsangan, yaitu: situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu

mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan cara konsumen memproses informasi yang telah diterimanya tentang suatu produk hingga pada pilihan merk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merk – merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai sebagai keputusan pembeliannya (*purchase decision*).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian dapat dilihat pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan barang atau jasa tersebut. Jika barang atau jasa tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ranguti (2009:256) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologis. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, yaitu merupakan bagian lebih kecil dari masing-masing budaya yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, dimana kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran status, dimana kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Kepribadian

- a. Usia dan tahap siklus hidup, dimana konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dimana pemasar dapat mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c. Kepribadian dan konsep diri, yang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Keyakinan dan sikap

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Akbar dan Nizar (2011:160) indikator dari keputusan pembelian meliputi:

1. Yakin dalam membeli

Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan sudah ada pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar

penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.

4. Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, biasanya rasa puas yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga ada niat atau keinginan untuk memberitahukan kepada orang lain

Selain itu, ada juga indikator keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Adriansyah, 2012:36) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli, apakah pilihannya sudah tepat untuk melakukan pembelian tersebut.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merangkul semua informasi yang sudah dikumpulkan dan menentukan pembelian.
3. Kemantapan menentukan pemilihan barang atau jasa, nilai kepuasan terhadap barang atau jasa tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, biasa terjadi karena konsumen sudah merasa nyaman dan aman terhadap produk atau jasa yang digunakannya yang menimbulkan keinginan untuk membeli atau memperpanjang pemakaian tersebut, seperti pada perumahan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yang terdiri dari variabel promosi dan lokasi. Dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini :

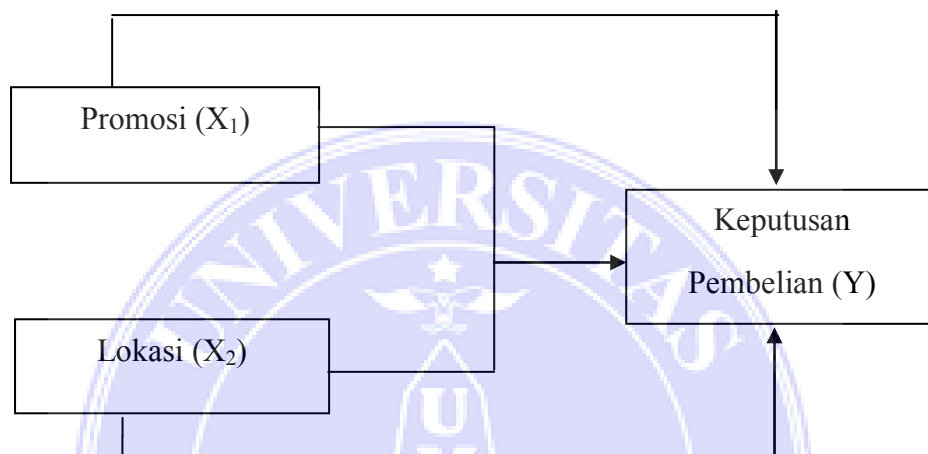
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rachman, AliMuhammad2017	Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi	X1: harga X2: kualitas produk X3: lokasi	Variable harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh

		Kartika Griya Persada	X4: fasilitas Y: keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Widiastuti, Nilam Armis 2017	Pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen Roxy Mandoga	X1: promosi X2: lokasi X3: harga Y: minat beli	Secara simultan promosi, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wijayanti, Henri 2016	Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto	X1: lokasi X2: harga X3: kualitas produk X4: promosi Y: keputusan pembelian	Variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variable lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) secara simultan maupun parsial
4.	Trijalu, Muhammad 2008	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store cabang Sun Plaza Medan	X1: promosi X2: lokasi Y: keputusan pembelian	Variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5.	Anggi Maulana (2017)	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kedai kopie euy Bandung	X1: promosi X2: lokasi Y: keputusan pembelian	Promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjau pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler and Keller (2006 : 101) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan

mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. *Marketing* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler (2009: 172) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan faktor penentu untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen akan melakukan pembelian. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian terutama secara online, konsumen hanya dapat melihat barang melalui iklan yang ditayangkan oleh penjual sebagai salah satu program promosi. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka semakin konsumen tertarikakan produk tersebut.

2. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi dalam mendirikan perumahan adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya, pembeli atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan

umum. Perusahaan sering menyatakan tiga faktor penting bagi keberhasilan suatu usaha: lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi usaha adalah kunci kunci bagi kemampuannya menarik konsumen. Lokasi adalah tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka tertarik ketempat tersebut.

3. Hubungan Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran merupakan unsur penting suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam berbagai bentuk dengan berbagai media serta dilakukan secara terus-menerus. Untuk mencapai calon konsumen, perusahaan melakukan promosi, di mana melalui promosi perusahaan mengharapkan calon pembeli mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Namun demikian, promosi yang dilakukan dengan baik tidak selamanya memberikan dampak sebagaimana diharapkan perusahaan, karena keputusan pembelian oleh pembeli juga akan ditentukan oleh lokasi di mana calon pembeli dapat memperoleh rumah yang dipromosikan tersebut.

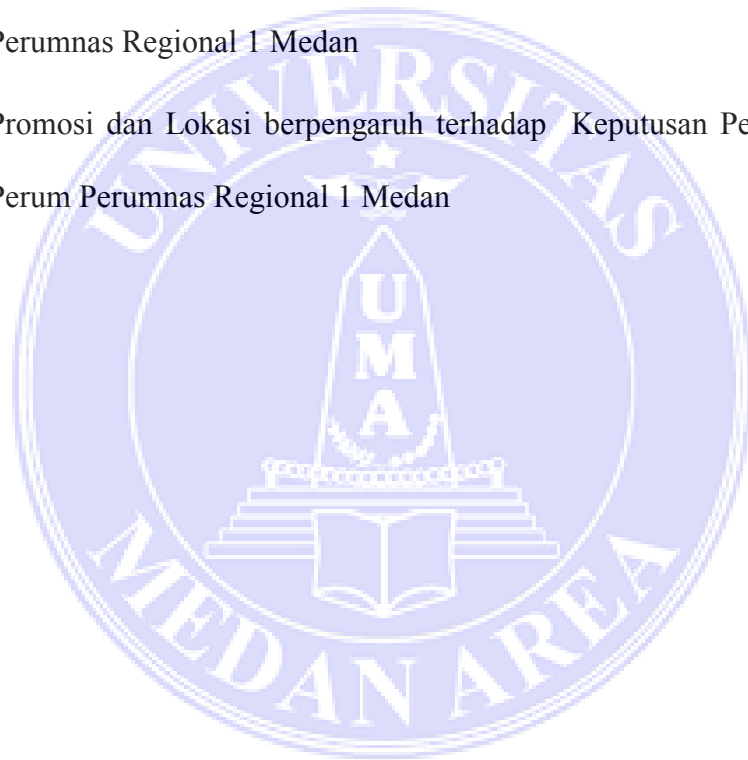
2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:142) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan

H₃: Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016 : 37) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu”. Penelitian ini membahas Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Perum Perumnas Regional 1 Medan, yang beralamat Jalan Matahari Raya No. 313 Helvetia Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Februari 2018 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel dan waktu penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal						
2	Bimbingan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Penyusunan Skripsi						
5	Seminar Hasil						
6	Sidang Skripsi						

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi merupakan keseluruhan jumlah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas, di dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang ada di Perum Perumnas Regional 1 Medan yang berjumlah 183 konsumen.

Adapun data populasi yang akan di jadikan sampel ialah Perumnas Namorambe, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.2

Rekapitulasi Penjualan Perum Perumnas Regional 1 Medan

PERIODE : Januari 2017 s/d Desember 2017

No	CAB/LOK	TY PE	MISI (ST)			NON MISI (RS)			KSU-MISI (RST)			KTM			TOTAL	
			UN T	H. JUAL	H. POK OK	UN T	H. JUAL	H. POK OK	UN T	H. JUAL	H. POK OK	UN T	H. JUAL	H. POK OK	H. JUAL	H. POK OK
I	SUM UT															
117	-Mtb-I	RS	-	-	-	11	3.138.780.000	2.359.661.744	-	-	-	-	-	-	3.138.780.000	2.359.661.744
		KT M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	150.348.000	-	150.348.000	-
161	-Mtb-II	KT M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		RS T	4	273.000.000	161.200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	273.000.000	161.200.000
176	-Mtb-III	RS T	439	52.991.990.000	41.222.469.021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52.991.990.000	41.222.469.021
180	TKBM	RS T	-	-	-	-	-	-	85	7.940.980.000	5.646.374.838	-	-	-	7.940.980.000	5.646.374.838
		RU KO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		KT M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
175	NAMO RAMBE	RS	183	21.319.500.000	15.983.229.150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21.319.500.000	15.983.229.150
	Sub Jumlah		626	74.584.490.000	57.366.898.171	11	-	-	85	7.940.980.000	5.646.374.838	1	150.348.000	-	85.814.598.000	65.372.934.753

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pendapat diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *sample random sampling* dengan menggunakan teknik rumus *Slovin*, yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini, ditetapkan batas toleransi kesalahan adalah 5%. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 183 konsumen pada Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas Namorambe Medan. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{183}{1 + 183(0,05)^2}$$

$$n = 125 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil diatas, maka peneliti mengambil sampel 125 konsumen yang berada di Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas Namorambe Medan.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria. Terminologi ini harus mempunyai acuan empiris, apakah objek didefinisikan secara fisik atau benar-benar abstrak, definisi seharusnya dikarakteristikan secara spesifik dan bagaimana objek diobservasi.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan berdasarkan apa yang telah dipertimbangkan oleh calon pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	LIKERT
Promosi (X ₁)	Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas 	

	menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya (Kotler 2013:41)	penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.	LIKERT
Lokasi (X ₂)	Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah saluran distribusi atau tempat dimana perusahaan menawarkan atau menjual produknya kepada calon pembeli, dimana perencanaan dan pelaksanaan program penyalurannya melalui tempat atau lokasi yang tepat.	1. Jangkauan distribusi. 2. Lokasi penjualan 3. Persediaan.	LIKERT

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk bilangan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari semua konsumen Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas Namorambe Medan.

2. Data Kualitatif

Data yang berupa fakta atau keterangan yang dinyatakan dalam bentuk kategori. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini

adalah hasil wawancara yang diberikan kepada semua konsumen Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas Namorambe Medan.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari :

1. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet dan literature.

2. Data Primer

Data yang dikumpulkan data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas NamorambeMedan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memberikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literature, buku, majalaj, dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang telah disusun.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan (observation)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diselidiki tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi atau bantuan alat-alat standar lain untuk keperluan tersebut.

b. Wawancara (Interview)

Teknik untuk mendapatkan informasi atau data dari responden dengan wawancara langsung face to face, antara interviewer dengan interview.

c. Angket

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih jawaban yang tersedia dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR) dengan bentuk checklist, pada alternative jawaban. Berikut adalah contoh pengukuran indicator dari variable tersebut diatas:

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengakuratkan hasil penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek penelitian berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17,00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha conbrach* diatas 0,6. Reliabilitas.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir
σ_1^2	= Varians Total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variable independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45°.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendektesi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika signifikan hitung kurang dari $\alpha = 5\%$ maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Statistik

1. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang akan dilihat adalah pengaruh promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variable (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X_1 dan $X_2 = 0$)

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi

- X_1 = Variabel (Promosi)
 X_2 = Variabel (Lokasi)
 e = Standart error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

Rumus yang digunakanialah:

$$df = n - k - 1$$

Dimana : n : Data

K : VariabelBebas

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan batas toleransi kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

Rumus yang digunakanialah:

$$df= n-k-1$$

Dimana : n : Data

K :VariabelBebas

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien dterminasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti varibel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable-variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

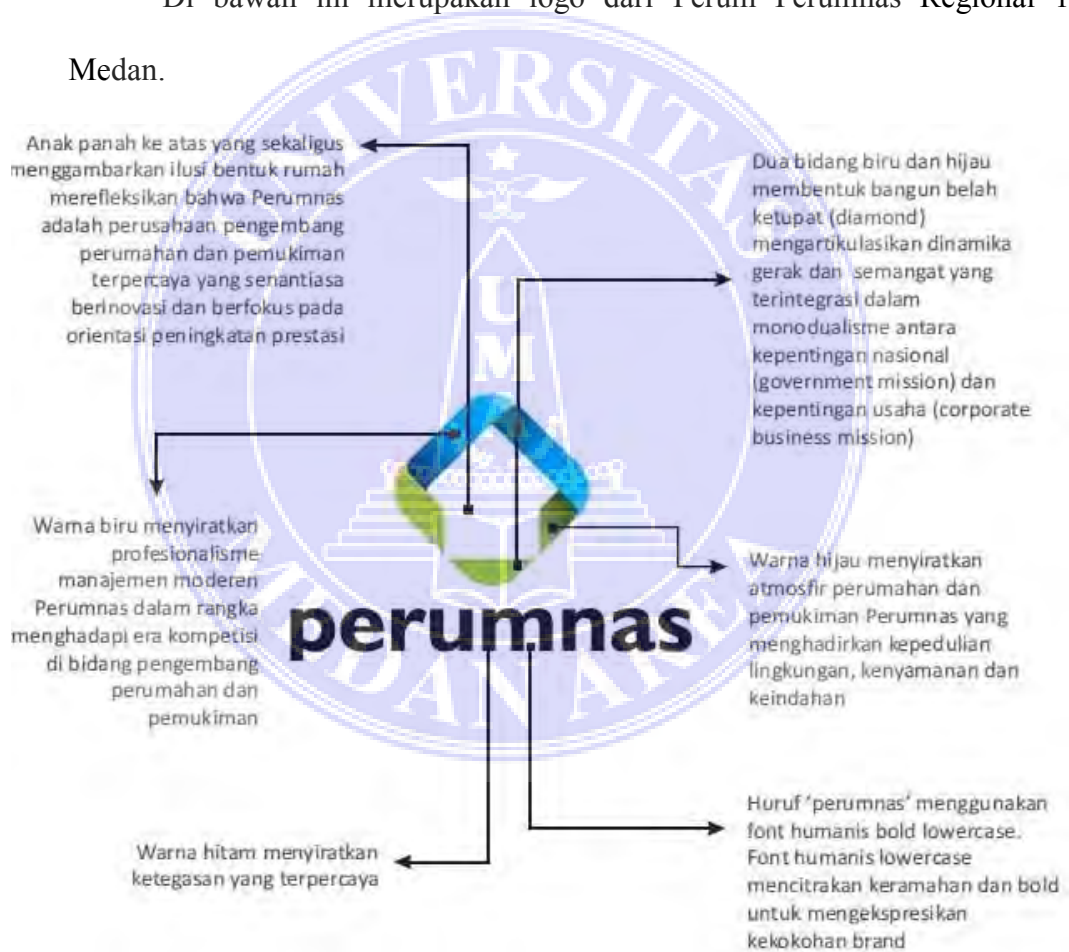
PERUMNAS adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Perusahaan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1988, dan disempurnakan melalui Peraturan Pemerintah No. 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004. Sejak didirikan tahun 1974, Perumnas selalu tampil dan berperan sebagai pioneer dalam penyediaan perumahan dan permukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Melalui konsep pengembangan skala besar, Perumnas berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan kawasan permukiman dan kota-kota baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai BUMN pengembang dengan jangkauan usaha nasional, Perumnas mempunyai 7 Wilayah usaha Regional I sampai dengan VII dan Regional Rusunawa. Helvetia Medan, Ilir Barat Palembang, Banyumanik Semarang, Tamalanrea Makasar, Dukuh Menanggal Surabaya, Antapani Bandung adalah contoh permukiman skala besar yang pembangunannya dirintis Perumnas.

Kawasan Permukiman tersebut kini telah berkembang menjadi “Kota Baru” yang prospektif. Selain itu, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi juga merupakan “Kota Baru” yang dirintis Perumnas dan kini berkembang pesat menjadi kawasan strategis yang berfungsi sebagai penyangga ibukota.

4.1.2 Logo Instansi

Di bawah ini merupakan logo dari Perum Perumnas Regional 1 Medan.



Gambar 4.1
Logo Perusahaan

4.1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi sebuah perusahaan tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan Misi Perum Perumnas Regional 1 Medan.

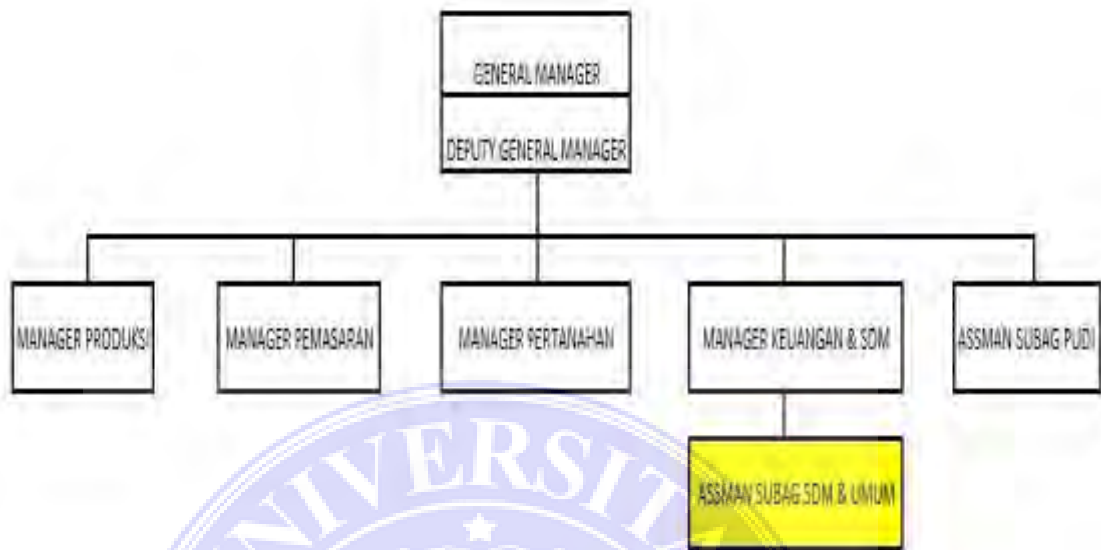
Visi: Menjadi pengembang permukiman dan perumahan rakyat terpercaya di Indonesia.

Misi:

- Mengembangkan perumahan dan permukiman yang bernilai tambah untuk kepuasan konsumen.
- Meningkatkan profesionalitas, pemberdayaan dan kesejahteraan Karyawan.
- Memaksimalkan nilai bagi Pemegang Saham dan Pemangku Kepentingan lain.
- Mengoptimalkan sinergi dengan Mitra Kerja, Pemerintah, BUMN dan Instansi lain.
- Meningkatkan kontribusi positif kepada Masyarakat dan Lingkungan.

4.1.4 Struktur Organisasi Instansi

Dapat dilihat pada Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perum Perumnas Regional 1 Medan sebagai berikut.



Sumber : Perum Perumnas Regional 1 Medan

Gambar 4.2
Struktur Organisasi

4.1.5 Tugas dan Wewenang

1. General Manager

Tugas dan Wewenang General Manager adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
2. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
3. Membantu peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan.
4. Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

5. Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan dan strategi antara pimpinan dan staf.
6. Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas.

2. Deputi General Manager

Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Direktur Perusahaan Secara singkat, Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Direktur Perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Bersama dengan General Manager, memimpin para manager bagian di Kantor Regional, Manager Cabang, Manager Unit Pengelola Kapling Siap Bangun (Kasiba), pengelola Rumah Susun (rusun) dan Unit Pengelolan Komponen Bangunan (UPKB) untuk menyusun sasaran, rencana kerja dan anggaran Kantor Regional yang merupakan bagian Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP).
2. Memberikan penugasan, pengendalian, pembinaan dan penilaian kerja kepada Asistenmanager.
3. Membantu General Manager Regional dalam melaksanakan kegiatan operasional di Kantor Regional, Kantor Cabang dan Kantor Unit.
4. Mempimpin penyelenggara kegiatan Kantor Regional, khususnya dalam hal: Penyusunan, pelaksanaan dan pengendalian Rencana Kerja Dan Anggaran Kantor Regional, Pengelolaan data dan informasi Kantor Regional, Kantor Cabang dan Kantor Unit, Pengelolaan urusan umum, perlengkapan kearsipan serta hukum di Kantor Regional, Kantor

Cabang dan Kantor Unit, Pengelolaan Pegawai Kantor Regional, Kantor Cabang dan Kantor Unit, Pengelola dalam Pengelolaan Usaha Kredit Kecil (PUKK).

5. Mewakili General Manager Regional dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila General Manager Regional berhalangan.
6. Memimpin penyelenggaraan pengelolaan (penerbitan atau pelaporan, pendistribusian, penyimpanan, pemeliharaan dan perentensian) data informasi di Kantor Regional.

3. Manager Produksi

Tugas dan Wewenangnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi
2. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat
3. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun produk yang sudah jadi di gudang
4. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya dan beroperasi dengan lancar
5. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan di bagiannya
6. Bertanggung jawab pada peningkatan ketrampilan dan keahlian karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya
7. Memberikan penilaian dan sanksi jika karyawan di bawah tanggung jawabnya melakukan kesalahan dan pelanggaran

8. Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi

4. Manager Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

1. Manajer perusahaan bertanggungjawab terhadap manajemen bagian pemasaran
2. Manajer perusahaan bertanggungjawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
3. Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan
4. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
5. Manajer perusahaan membuat laporan pemasaran kepada direksi

5. Manager Pertanahan

Tugas dan wewenangnya adalah:

1. Menyusun sasaran, rencana kerja dan anggaran bagian perencanaan dan pertanahan yang merupakan bagian dari rencana kerja anggaran perusahaan (RKAP) kantor regional.
2. Memberikan penugasan, pengendalian, pembinaan dan penilaian kerja kepada para asisten manager dalam lingkup bagian perencanaan dan pertanahan.
3. Mengelola sumber daya dan dana bagian perencanaan dan pertanahan untuk melaksanakan kegiatan usaha

4. Menyelenggarakan kegiatan perencanaan yang meliputi analisa kelayakan lokasi, analisa pemanfaatan lahan, perencanaan kawasan (site plan), buku rencana proyek, perencanaan kawasan dan analisis dampak lingkungan.
5. Mengusulkan hasil penyelenggaraan kegiatan perencanaan kepada general manager dan atau deputy manager untuk persetujuan tindak lanjut.
6. Mengadakan koordinasi teknis dan administrasi dengan manager perencanaan dan manager pertanahan.

6. Manager Keuangan

1. Bekerja sama dengan manager lain, pada tahap ini manager perusahaan bertugas merencanakan dan meramalkan aspek-aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
2. Bertugas mengambil keputusan penting, keputusan ini mengenai investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
3. Bertugas dalam menjalankan perusahaan, pada tahap ini manager bertugas mengoperasikan roda kehidupan perusahaan sebaik (efektif dan efisien) mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manager lainnya.
4. Bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan, sehingga dapat mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.

4.2 HASIL PENELITIAN

4.2.1 Analisa Data

Dari data yang dikumpulkan setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data melalui kuesioner berupa angket, diperoleh data tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Perum Perumnas Regional 1 untuk Perumnas Namorambe Medan, maka data tersebut disajikan dalam bentuk analisa dan evaluasi data.

Angket tersebut diberikan kepada 125 orang konsumen yang menjadi sampel penelitian dan bentuk pertanyaan dengan pilihan SS, S, N, TS, STS. Untuk mengubah data-data kuantitatif (angka), maka dapat ditetapkan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Bila responden menjawab SS, maka nilai bobotnya 5
- Bila responden menjawab S, maka nilai bobotnya 4
- Bila responden menjawab N, maka nilai bobotnya 3
- Bila responden menjawab TS, maka nilai bobotnya 2
- Bila responden menjawab STS, maka nilai bobotnya 1

1. Identitas Konsumen

TABEL 4.1
Penentuan sampel berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Sampel	Persentase
1.	Laki-laki	50	40%
2.	Perempuan	75	60%
Jumlah		125	100%

Sumber : Data Primer Diolah (Maret 2018)

Dari hasil tabel 4-1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki berjumlah 50 orang (40%), sedangkan jumlah perempuan berjumlah 75 orang (60%).

Tabel 4.2
Penentuan sampel berdasarkan usia

No.	Usia	Sampel	Persentase
1.	20 – 30	35	28%
2.	31 – 40	50	40%
3.	41 – 50	40	32%
Jumlah		125	100%

Sumber : Data Primer Diolah (Maret 2018)

Dari hasil tabel 4-2 menunjukkan bahwa usia konsumen antara 20 - 30 tahun berjumlah 35 orang (28%), usia konsumen antara 31 – 40 tahun berjumlah 50 orang (40%), usia konsumen antara 41 – 50 tahun berjumlah 40 (32%).

2. Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (Promosi)

Tabel 4.3

Distribusi jawaban responden mengenai Adanya promosi lewat brosur dapat memudahkan saya untuk lebih tahu dan berkeinginan membeli Perumnas

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	44	35,2%
S	Setuju	47	37,6%
N	Netral	24	19,2%
TS	Tidak Setuju	8	6,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	2	1,6
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 44 orang (35,2%), yang menjawab (S) 47 orang (37,6%), yang menjawab (N) 24 orang (19,2%), yang menjawab (TS) 8 orang (6,4%), yang menjawab (STS) 2 orang (1,6%).

Tabel 4.4
Distribusi jawaban responden mengenai Adanya promosi dengan memberitahukan informasi dari satu orang ke orang lain untuk mempengaruhi membeli Perumnas

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	35	28%
S	Setuju	62	49,6%
N	Netral	20	16%
TS	Tidak Setuju	6	4,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	2	1,6
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 35 orang (28%), yang menjawab (S) 62 orang (49,6%), yang menjawab (N) 20 orang (16%), yang menjawab (TS) 6 orang (4,8%), yang menjawab (STS) 2 orang (1,6%).

Tabel 4.5
Distribusi jawaban responden mengenai Informasi tentang Perumnas jelas dan menarik sesuai dengan yang ada sehingga saya merasa berminat untuk membelinya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	63	50,4%
S	Setuju	24	19,2%
N	Netral	25	20%
TS	Tidak Setuju	12	9,6%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 63 orang (50,4%), yang menjawab (S) 24 orang (19,2%), yang menjawab (N) 25 orang (20%), yang menjawab (TS) 12 orang (9,6%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.6

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merasa tertarik dengan Perumnas karna struktur bangunan nya berkualitas

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	22	17,6%
S	Setuju	72	57,6%
N	Netral	21	16,8%
TS	Tidak Setuju	10	8%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 22 orang (17,6%), yang menjawab (S) 72 orang (57,6%), yang menjawab (N) 21 orang (16,8%), yang menjawab (TS) 10 orang (8%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.7

Distribusi jawaban responden mengenai Banyaknya kerabat yang menawarkan Perumnas membuat saya semakin yakin untuk membelinya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	32	25,6%
S	Setuju	70	56%
N	Netral	16	12,8%
TS	Tidak Setuju	5	4%
STS	Sangat Tidak Setuju	2	1,6%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 32 orang (25,6%), yang menjawab (S) 70 orang (56%), yang menjawab (N) 16 orang (12,8%), yang menjawab (TS) 5 orang (4%), yang menjawab (STS) 2 orang (1,6%).

Tabel 4.8

Distribusi jawaban responden mengenai Adanya tawaran *cash back* dalam pembelian Perumnas membuat saya tertarik membelinya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	40	32%
S	Setuju	55	44%
N	Netral	22	17,6%
TS	Tidak Setuju	8	6,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 40 orang (32%), yang menjawab (S) 55 orang (44%), yang menjawab (N) 22 orang (17,6%), yang menjawab (TS) 8 orang(6,4%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.9

Distribusi jawaban responden mengenai Saya tertarik untuk membeli Perumnas karena sesuai dengan pendapatan keluarga

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	37	29,6%
S	Setuju	71	56,8%
N	Netral	11	8,8%
TS	Tidak Setuju	6	4,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 37 orang (29,6%), yang menjawab (S) 71 orang (56,8%), yang menjawab (N) 11 orang (8,8%), yang menjawab (TS) 6 orang(4,8%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.10

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merasa tawaran yang diberikan Perumnas sesuai untuk pasangan baru menikah dan butuh tempat tinggal

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	36	28,8%
S	Setuju	54	43,2%
N	Netral	22	17,6%
TS	Tidak Setuju	13	10,4
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 36 orang (28,8%), yang menjawab (S) 54 orang (43,2%), yang menjawab (N) 22 orang (17,6%), yang menjawab (TS) 13 orang(10,4%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

3. Penyajian Data Variabel Bebas X₂ (Lokasi)

Tabel 4.11

Distribusi jawaban responden mengenai Perum Perumnas mudah untuk dijangkau jalan nya sudah aspal, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mencarinya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	44	35,2%
S	Setuju	63	50,4%
N	Netral	14	11,2%
TS	Tidak Setuju	3	2,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 44 orang (35,2%), yang menjawab (S) 63 orang (50,4%), yang menjawab (N) 14 orang (11,2%), yang menjawab (TS) 3 orang (2,4%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.12

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merasa informasi tentang Perumnas jangkauan nya luas bahkan sampai daerah terpencil juga

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	40	32%
S	Setuju	70	56%
N	Netral	8	6,4%
TS	Tidak Setuju	6	4,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 40 orang (32%), yang menjawab (S) 70 orang (56%), yang menjawab (N) 8 orang (6,4%), yang menjawab (TS) 6 orang (4,8%), yang menjawab (STS) 1 orang(0,8%).

Tabel 4.13

Distribusi jawaban responden mengenai Lokasi Perumnas cukup strategis arus lalu lintas disekitar lokasi lancar dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	38	30,4%
S	Setuju	71	56,8%
N	Netral	12	9,6%
TS	Tidak Setuju	3	2,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 38 orang (30,4%), yang menjawab (S) 71 orang (56,8%), yang menjawab (N) 12 orang (9,6%), yang menjawab (TS) 3 orang (2,4%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.14

Distribusi jawaban responden mengenai Lokasi Perumnas cukup strategis tidak jauh dari pusat perbelanjaan mempermudah saya mengunjunginya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	39	31,2%
S	Setuju	53	42,4%
N	Netral	21	16,8%
TS	Tidak Setuju	12	9,6
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 39 orang (31,2%), yang menjawab (S) 53 orang (42,4%), yang menjawab (N) 21 orang (16,8%), yang menjawab (TS) 12 orang (9,6%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.15

Distribusi jawaban responden mengenai Perumnas memiliki persediaan rumah yang banyak sehingga saya bisa bebas memilih letak rumah sesuai keinginan

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	38	30,4%
S	Setuju	62	49,6%
N	Netral	16	12,8%
TS	Tidak Setuju	9	7,2%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 38 orang (30,4%), yang menjawab (S) 62 orang (49,6%), yang menjawab (N) 16 orang (12,8%), yang menjawab (TS) 9 orang (7,2%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.16

Distribusi jawaban responden mengenai Dengan persediaan rumah yang banyak, sudah pasti lingkungannya ramai dan keamanan nya terjaga karna ada satpam

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	36	28,8%
S	Setuju	45	36%
N	Netral	29	23,2%
TS	Tidak Setuju	11	8,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	4	3,2
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 36 orang (28,8%), yang menjawab (S) 45 orang (36%), yang menjawab (N) 29 orang (23,2%), yang menjawab (TS) 11 orang (8,8%), yang menjawab (STS) 4 orang (3,2%).

4. Penyajian Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.17

Distribusi jawaban responden mengenai Saya yakin membeli Perumnas karna mendapat dukungan dari orang-orang terdekat dan juga keluarga

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	27	21,6%
S	Setuju	62	49,6%
N	Netral	18	14,4%
TS	Tidak Setuju	16	12,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	2	1,6%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 27 orang (21,6%), yang menjawab (S) 62 orang (49,6%), yang menjawab (N) 18 orang (14,4%), yang menjawab (TS) 16 orang (12,8%), yang menjawab (STS) 2 orang (1,6%).

Tabel 4.18

Distribusi jawaban responden mengenai Saya yakin membeli perumnas karena merupakan salah satu hunian yang memiliki harga relatif terjangkau

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	21	16,8%
S	Setuju	63	50,4%
N	Netral	29	23,2%
TS	Tidak Setuju	11	8,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 21 orang (16,8%), yang menjawab (S) 63 orang (50,4%), yang menjawab (N) 29 orang

(23,2%), yang menjawab (TS) 11 orang (8,8%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.19

Distribusi jawaban responden mengenai Saya mencari informasi tentang perumnas dari iklan seperti brosur, televisi, radio, majalah dan juga dari internet

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	33	26,4%
S	Setuju	64	51,2%
N	Netral	20	16%
TS	Tidak Setuju	7	5,6%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 33 orang (26,4%), yang menjawab (S) 64 orang (51,2%), yang menjawab (N) 20 orang (16%), yang menjawab (TS) 7 orang (5,6%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.20

Distribusi jawaban responden mengenai Saya mencari informasi tentang Perumnas dari kerabat dan juga keluarga

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	39	31,2%
S	Setuju	53	42,4%
N	Netral	25	20%
TS	Tidak Setuju	8	6,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 39 orang (31,2%), yang menjawab (S) 42,4 orang (56%), yang menjawab (N) 25 orang (20%), yang menjawab (TS) 8 orang (6,4%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.21

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merencanakan pembelian Perumnas ini atas keputusan pribadi

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	36	28,8%
S	Setuju	54	43,2%
N	Netral	23	18,4%
TS	Tidak Setuju	11	8,8%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 36 orang (28,8%), yang menjawab (S) 54 orang (43,2%), yang menjawab (N) 23 orang (18,4%), yang menjawab (TS) 11 orang (8,8%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.22

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merencanakan pembelian ini karna tertarik setelah melihat lokasi dan harganya

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	49	39,2%
S	Setuju	51	40,8%
N	Netral	16	12,8%
TS	Tidak Setuju	9	7,2%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 49 orang (39,2%), yang menjawab (S) 51 orang (40,8%), yang menjawab (N) 16 orang (12,8%), yang menjawab (TS) 9 orang (7,2%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.23

Distribusi jawaban responden mengenai Saya membeli Perumnas karna berkeinginan mempunyai rumah sendiri di masa depan

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	36	28,8%
S	Setuju	62	49,6%
N	Netral	20	16%
TS	Tidak Setuju	7	5,6%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 36 orang (28,8%), yang menjawab (S) 62 orang (49,6%), yang menjawab (N) 20 orang (16%), yang menjawab (TS) 7 orang (5,6%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%).

Tabel 4.24

Distribusi jawaban responden mengenai Saya membeli Perumnas karna tipe rumahnya sesuai keinginan keluarga

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	51	40,8%
S	Setuju	55	44%
N	Netral	15	12%
TS	Tidak Setuju	3	2,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 51 orang (40,8%), yang menjawab (S) 55 orang (44%), yang menjawab (N) 15 orang (12%), yang menjawab (TS) 3 orang (2,4%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.25

Distribusi jawaban responden mengenai Saya merasa puas penawaran tentang Perumnas sehingga saya rasa harus memberitahu pada teman sekitar

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	57	45,6%
S	Setuju	50	40%
N	Netral	13	10,4%
TS	Tidak Setuju	4	3,2%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 57 orang (45,6%), yang menjawab (S) 50 orang (40%), yang menjawab (N) 13 orang (10,4%), yang menjawab (TS) 4 orang (3,2%), yang menjawab (STS) 1 orang (0,8%).

Tabel 4.26

Distribusi jawaban responden mengenai Saya memberikan rekomendasi Perumnas ini untuk orang yang sedang mencari rumah pindahan

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase
SS	Sangat Setuju	42	33,6%
S	Setuju	54	43,2%
N	Netral	19	15,2%
TS	Tidak Setuju	8	6,4%
STS	Sangat Tidak Setuju	2	1,6%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Dari 125 responden diatas yang menjawab (SS) 42 orang (33,6%), yang menjawab (S) 54 orang (43,2%), yang menjawab (N) 19 orang (15,2%), yang menjawab (TS) 8 orang (6,4%), yang menjawab (STS) 2 orang (1,6%).

4.2.2 Evaluasi

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan apakah signifikan atau tidak dapat dilihat dari hasil program SPSS (*Stastical Product and Service Solution*) Versi 17.0 sebagai berikut :

1. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,417	0,1757	Valid
2.	0,484	0,1757	Valid
3.	0,547	0,1757	Valid
4.	0,451	0,1757	Valid
5.	0,660	0,1757	Valid
6.	0,555	0,1757	Valid
7.	0,533	0,1757	Valid
8.	0,439	0,1757	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel promosi semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,497	0,1757	Valid
2.	0,470	0,1757	Valid
3.	0,564	0,1757	Valid
4.	0,657	0,1757	Valid
5.	0,681	0,1757	Valid
6.	0,597	0,1757	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel lokasi semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,526	0,1757	Valid
2.	0,609	0,1757	Valid
3.	0,564	0,1757	Valid
4.	0,516	0,1757	Valid
5.	0,602	0,1757	Valid
6.	0,359	0,1757	Valid
7.	0,442	0,1757	Valid
8.	0,492	0,1757	Valid
9.	0,390	0,1757	Valid
10.	0,408	0,1757	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006:42).

Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X_1)	0,630	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,601	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,650	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel promosi dan lokasiterhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel ($0,630 > 0,60$), ($0,601 > 0,60$), ($0,650 > 0,60$). Berarti bahwa reliabilitas dari daftar pertanyaan dikatakan baik karena standart minimal *Cronbach Alpha* yang disyaratkan 0,60.

2. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.0 for Windows*.

Tabel 4.31
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.940	3.461		6.339	.000		
	Promosi	.366	.121	.298	3.027	.003	.692	1.445
	Lokasi	.267	.142	.185	2.851	.006	.692	1.445

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 21.940 + 0.366 X_1 + 0.267X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna :

1. Konstanta (a) sebesar 21.940 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 21.940, dengan asumsi bahwa variabel bebas tetap atau sama dengan nol.
2. Koefisien promosi (b1) sebesar 0.366 hal ini menunjukkan apabila terjadipeningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.366 , dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.
3. Koefisien lokasi(b2) sebesar 0.267 hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel lokasi sebesar 1%, maka akan meningkatkan

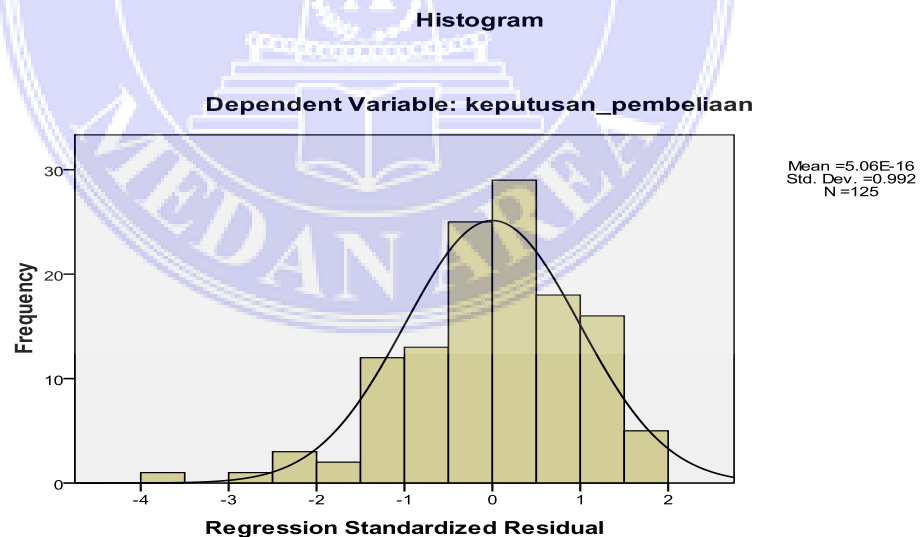
keputusan pembelian sebesar 0.267, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:

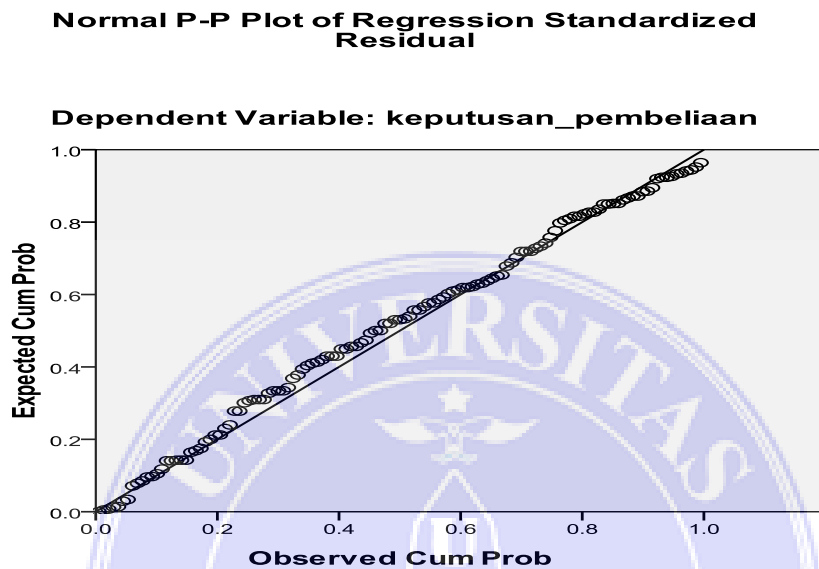


Gambar 4.3

Histogram

Berdasarkan gambar 4.3 memperlihatkan bahwa pada grafik histogram, distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang

sempurna, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

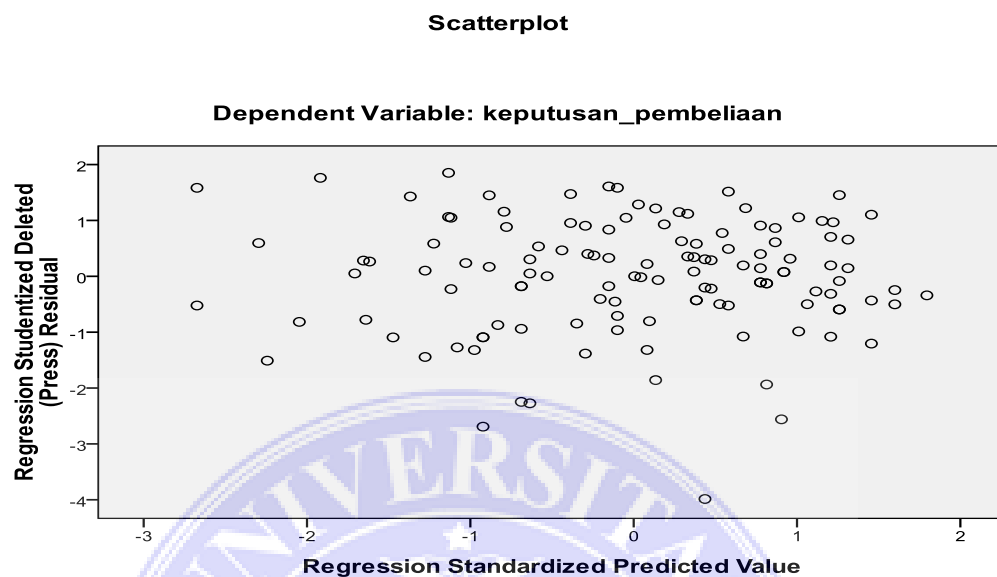


Gambar 4.4
Normal P-Plot

Grafik *p*-plot pada gambar 4.4 memperlihatkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data search mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5
Scatterplot

Gambar 4.5 memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran korelasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir, yaitu nilai *Tolerance* > 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Uji Multikolinearitas menunjukkan hasil seperti disajikan pada tabel pengujian berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.940	3.461		6.339	.000		
	Promosi	.366	.121	.298	3.027	.003	.692	1.445
	Lokasi	.267	.142	.185	2.851	.006	.692	1.445

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0.10, yaitu promosi sebesar 0.692, lokasi sebesar 0.692. Nilai VIF dari masing-masing variabel independen diketahui kurang dari 10, yaitu untuk variabel promosi sebesar 1.445, lokasi sebesar 1.445. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh penulis adalah sebanyak 125 orang. Untuk mengkaji signifikan hubungan yang sudah ditemukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.940	3.461		6.339	.000		
	Promosi	.366	.121	.298	3.027	.003	.692	1.445
	Lokasi	.267	.142	.185	2.851	.006	.692	1.445

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh hasil untuk variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,027 > 1,979$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,003 < 0,05$). Untuk variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,851 > 1,979$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 4.34
Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.981	2	215.491	13.743	.000 ^a
	Residual	1912.987	122	15.680		
	Total	2343.968	124			

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas, nilai F hitung adalah sebesar 13,743 sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar (df = 125 - 2 - 1 = 122). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Karena nilai F hitung > F tabel (13,743 > 3,07) dan nilai signifikan lebih kecil daripada taraf signifikan (0,000 < 0,05), artinya promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan

semakin kuat menarangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.35
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.255	3.960	2.048

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,255 atau 25,5%. Hal ini berarti 25,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti harga, fasilitas, tingkat penghasilan, kualitas produk, sikap konsumen dan kepercayaan.

4.3 PEMBAHASAN

Dari hasil pemaparan pembahasan yang sudah diuji menggunakan program SPSS, maka rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan terlihat hasilnya, berikut hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f).

4.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

- a. Dari hasil uji t pada variabel Promosi (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.027 > 1.979$) dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.05$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sopian (2017) bahwa variabel jumlah anggota t_{hitung} sebesar 5.895 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.895 > 1.290$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.007 < 0.05$ yang artinya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi euy Bandung. Kemudian hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijyanti (2016) bahwa variabel Promosi t_{hitung} sebesar 3.911 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.911 > 1.650$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.014 < 0.05$ yang artinya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto.

c. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sehingga kegiatan promosi dalam memasarkan suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara mendorong, mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk oleh perusahaan Perum Perumnas Regional 1 Medan.

4.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Dari hasil uji t pada variabel jumlah simpanan (X_2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.851 > 1.979$) dengan nilai signifikan $0.006 < 0.05$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan, maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sopian (2017) bahwa t_{hitung} sebesar 5.968 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.968 > 1.290$ dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$ yang artinya Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Euy Bandung. Kemudian hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2016) bahwa t_{hitung} sebesar 3.573 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.573 > 1.650$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.043 < 0.005$ yang artinya Lokasi berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto.

- c. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dan tersedia bagi pasar sasaran. Sehingga lokasi merupakan faktor penting dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan Perum Perumnas Regional 1 Medan.

4.3.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Dari hasil uji f pada variabel Promosi dan Lokasi di peroleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13.743 > 3.07$) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sopian (2017) bahwa nilai f_{hitung} sebesar 97.616 dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $97.616 > 2.36$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.005$ sehingga Promosi dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuk dimana f_{hitung} sebesar 28.609 dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $28.609 > 4.76$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.005 < 0.05$ yang artinya bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh secara bersama- sama terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Suharno bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan Perum Perumnas Regional 1 Medan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,027 > 1,97960$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan.
2. secara parsial variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,851 > 1,97960$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional 1 Medan.
3. Secara simultan, nilai F hitung adalah sebesar 13,743 sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar ($df = 125 - 2 - 1 = 122$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($13,743 > 3,07$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), artinya promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil koefisien determinasi antara variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,255 atau 25,5%, artinya sebesar 25,5%

keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosidan lokasi, sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis.

5.2 Saran

1. Untuk Perum Perumnas Regional 1 Medan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor utama yang turut menentukan keberhasilan perusahaan, sedangkan hasil dari penelitian diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya promosidan lokasi. Untuk itu perlu adanya upaya untuk mendorong tetap terjaganya kondisi yang ada saat ini, agar tetap bertahan dan bahkan ditingkatkan lagi sistem manajemennya lebih utama agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian seperti: harga, fasillitas, tingkat penghasilan, lingkungan dan iklim, teknologi yang memadai serta keamanan.