**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR PADA PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG**

**Afdhol Rinaldi1), Khairunnisa Atifah2)**

1)2) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

email: afdhol.rinaldi@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi sebanyak 43 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner (angket), dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan *Analisis Linier Berganda* menggunakan program *SPSS* 23. Hasil penelitian uji t menunjukkan signifikan promosi (0,000) dan lokasi (0,002) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda Y = 2,396 +0,481X1 + 0,342X2 + e artinya apabila promosi dan lokasi adalah kontanta sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 2,396, apabila penambahan 1 nilai pada promosi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,481 dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,342. Hasil Koefisien Determinasi (R2)menunjukkan 64,4% bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi dan lokasi, 35,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan rumah merupakan pemuas kebutuhan manusia akan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Namun, saat ini rumah merupakan alternatif investasi yang cukup menjanjikan dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar.

Dalam arti khusus, rumah mengacu pada konsep-konsep sosial kemasyarakatan yang terjalin di dalam bangunan tempat tinggal, seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktivitas, dan lain-lain. Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh sitem keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya. Maka faktor-faktor itulah yang menjadi pendorong atau yang mempengaruhi permintaan masyarakat untuk menentukan kepemilikan rumah yang harus disikapi oleh developer. Developer harus merancang sistem pemasaran yang sedemikian rupa agar rumah yang mereka tawarkan dapat terjual sesuai dengan estimasi penjualan yang developer perkirakan.

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ini berada di kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Pertanian gang Anggur Merah 1 no B1. Saat ini, PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang membangun sebuah perumahan yaitu Bintang Pewira Recidence Jl. Perwira Rimbo Panjang Tambang Kabupaten Kampar dengan luas area perumahan ±3,2 hektar. Hubungan jangka panjang tidak terlepas dari promosi yang dilakukan dan juga lokasi ataupun tempat yang strategis, promosi (*promotion*) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Doni Marlius. 2017 : 59-60).

Promosi harus dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan atau developer dimana tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengetahui produk apa yang akan di pasarkan. Perusahaan harus mengetahui apakah promosi yang selama ini dilakukan sudah sampai kepada

konsumen sasaran atau belum. Karena keputusan membeli konsumen saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, internet maupun digital. Dengan melakukan promosi yang menarik diharapkan konsumen tertarik dan ingin mencoba mencari tahu keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut bapak Joko yang merupakan Manager dari PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang bahwa beliau menawarkan rumah subsidi dengan tipe 36, dimana promosi yang dilakukan melalui media massa, brosur, spanduk, pemberian *cashback* dan bonus kepada pembeli berupa teralis sehingga pembeli tidak perlu membeli teralis ketika menghuni rumah ini, rumah yang dibangun juga menggunakan material yang bagus dan dijamin kekuatannya, rumah ini dilengkapi *full* keramik dengan 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi, juga memiliki halaman yang cukup untuk bercocok tanam ataupun untuk lahan parkir. Lokasi perumahan ini dekat dengan sekolah, tempat ibadah atau masjid, pasar dan juga jalan raya apalagi sekarang daerah Rimbo Panjang sudah mulai banyak penduduknya. Akad pembelian juga dilakukan di Bank Syariah untuk menghindari adanya unsur riba

(Wawancara, 2020).

Sebelum membeli rumah maka pihak pembeli akan memperhatikan jarak atau lokasi rumah tersebut. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan (Kasmir. 2016: 144). Lokasi (*place*) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir. 2006: 129). Lokasi sebagai salah satu aspek dari pemasaran sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dan ini menentukan keberhasilan dari perusahaan. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan karena sering kali menentukan tingkat penjualan.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Tabel 1

Data Penjualan Rumah PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

Juli 2018 sampai Juni 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Bulan/Tahun | Penjualan/Unit Rumah |
| 1. | Juli 2018 | 4 |
| 2. | Agustus 2018 | 2 |
| 3. | September 2018 | 5 |
| 4. | Oktober 2018 | 3 |
| 5. | November 2018 | 6 |
| 6. | Desember 2018 | 2 |
| 7. | Januari 2019 | 3 |
| 8. | Februari 2019 | 2 |
| 9. | Maret 2019 | 6 |
| 10. | April 2019 | 3 |
| 11. | Mei 2019 | 5 |
| 12. | Juni 2019 | 2 |
| JUMLAH | | 43 |

*Sumber : PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang*

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui naik turunnya penjualan sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mengalami fluktuasi sedangkan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sudah melakukan berbagai jenis promosi dan memiliki lokasi yang strategis.

Dari uraian terseut penulis menemukan permasalahan bahwa apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT.Dzakiyah Mubarakah Gemilang dan tentang promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang persepektif Ekonomi Syariah.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Promosi (X1)

(Y) Keputusan Pembelian

Lokasi (X2)

Skema kerangka teoritik diatas penulis menjelaskan pengaruh Promosi dan Lokasi, terhadap keputusan pembelian rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Variabel Independen pada kerangka teoritik diatas adalah promosi perumahan, lokasi perumahan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen dalam kredit kepemilkan rumah (KPR) di PT Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

**KERANGKA TEORI**

**Promosi**

Promosi adalah memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen. (Mulyadi Nitisusastro.2009:138).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan.2005:241) Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono.2001:2019).

**Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut: (1) Modifikasi tingkah laku, Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. (2)Memberitahu Kegiatan, promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. (3) Membujuk, Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. (4) Mengigatkan, Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha dan Irawan.2005: 349).

**Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan ataubauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:(a) Periklanan (*advertensi)* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. (b) *Personal Selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. (c) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demostrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. (d) Publisitas (*Publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita, yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.(Sofjan Assuari.2010: 268).

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotinal Mix* (Bauran Promosi)**

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan *publisitas* dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

* 1. Besarnya dana untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

* 1. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli. (Basu Swastha.2005: 349)

**Lokasi (*Place*)**

Lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut. Dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek lokasi. Penentuan lokasi atau tempat untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Fandy Tjiptono. 2001:45)

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

* 1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
  2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
  3. Lalu lintas (*traffic*). (Fandy Tjiptono.2001: 123)

Syarat Lokasi adalah (a)Sentralis, Sentralis yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal. (b)Aksesibilitas, Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. (R.G Soekadijo.2000: 104-107).

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota usaha, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini wajib bagi setiap usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan anggotanya, karena ini termasuk bagian dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

**Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. (Buchari Alma. 2012: 172). Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. (M.Iqbal Hasan. 2002: 9).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffan dan Kanuk. 2004: 547). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. (Veitzhzal Rivai Zainal dkk. 2017: 234).

Perilaku konsumen memperlajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gamabaran kepada para pemasar dalam pembauatan produk, penyusuain harga produk, mutu produk. (Veizhal Rivai. 2017: 237).

**Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian ialah meliputi:

*(1)Tahapan Pengenalan Masalah*, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. *(2)Mencari informasi*, Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

*(3)Mengevaluasi beberapa pilihan*, Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

*(4)Keputusan membeli*, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. *(5)Perilaku pasca membeli,*Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian. (Mulyadi Nitisusastro. 2012: 33)

**METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Jl. Pertanian gang Anggur Merah 1 no B1 Pekanbaru . Populasi pada penelitian ini konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang yang berjumlah 43 orang, sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling* atau seluruh konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang yang berjumlah 43 orang. Jenis dan sumber data yaitu primer dan skunder yang diperoleh dari PT.Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dikumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Berikut model variable yang dibuat dalam penelitian.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Pengertian | Indikator |
| Promosi (X1) | Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut | 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Personal seling 4. Publisitas |
| Lokasi (X2) | Lokasi (*Place*) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya | * + - 1. Akses       2. Visibilitas       3. Lalu lintas       4. Tempat parkir       5. Ekspansi       6. Lingkungan |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa | 1. Mengenali permasalahan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi beberapa pilihan 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca membeli |

Bentuk persamaannya adalah: Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

A = Konstanta

b1b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Promosi

X2 = Lokasi

E = Tingkat Kesalahan (error)

**PEMBAHASAN**

Dari hasil uji validitas, t menunjukkan signifikan promosi (0,000) dan lokasi (0,002) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda Y = 2,396 +0,481X1 + 0,342X2 + e artinya apabila promosi dan lokasi adalah konstanta sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 2,396, apabila penambahan 1 nilai pada promosi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,481 dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,342. Hasil Koefisien Determinasi (R2)menunjukkan 64,4% bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi dan lokasi, 35,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut tabel pengelompokan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach alpha.* Hasil analisis SPSS untuk uji reliabel terhadap instrumen kuisioner dapat dilihat seperti dibawah ini

**Variabel Promosi**

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Sig. | rtabel | Kriteria |
| 1 | Periklanan perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang lebih menarik di bandingkan periklanan perumahan lain. | 0,636 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 2 | Marketing mampu menjelaskan informasi tentang perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti | 0,634 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 3 | PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mampu menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan amal | 0,697 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 4 | PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang dapat memberikan penawaran khusus seperti potongan harga ataupun memberikan bonus | 0,627 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 5 | Saya mendapatkan informasi yang tersebar di media sosial dan juga brosur oleh PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang | 0,686 | 0,000 | 0,301 | Valid |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa rhitung > rtabel (nilai rtabel =0,301). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel promosi dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Variabel Lokasi**

Tabel 4 Hasil Uji Validitas variable lokasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Sig. | rtabel | Kriteria |
| 1 | Akses menuju perumahan PT. Dzakiya Mabrukah Gemilang mudah di jangkau dengan sportasi umum | 0,672 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 2 | Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang dekat dan terlihat dari jalan raya | 0,665 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 3 | Akses menuju perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Mudah dan tidak macet | 0,500 | 0,001 | 0,301 | Valid |
| 4 | Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang berdekatan dengan fasilitas umum (rumah sakit, pasar, sekolah) | 0,731 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 5 | Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang dilengkapi dengan system keamanan | 0,454 | 0,002 | 0,301 | Valid |
| 6 | Lingkungan di perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang aman dan nyaman | 0,777 | 0,000 | 0,301 | Valid |

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa rhitung > rtabel (nilai rtabel =0,301). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel lokasi dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 5 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Sig. | rtabel | Kriteria |
| 1 | Saat memebeli rumah di perumahan PT. Dzakiyah  Mabrukah Gemilang karna sesuai dengan kebutuhan saya saat ini | 0,604 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 2 | Saya berminat untuk memebeli perumahan di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang setelah mendapat informasi yang cukup | 0,721 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 3 | Saya membeli perumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain | 0,549 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 4 | Saya membeli rumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah keputusan yang tepat | 0,671 | 0,000 | 0,301 | Valid |
| 5 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli perumahan di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang | 0,583 | 0,000 | 0,301 | Valid |

Sumbe : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa rhitung > rtabel (nilai rtabel =0,301). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas**

Reabilitas dilakukan untuk menetukan variabel yang digunakan reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan mempunyai reabilitas yang baik apabila mempunyai nilai *Cronbach’s Alpha* besar dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian.

1. **Variabel Promosi**

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Promosi

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,666 | 5 |

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel promosi reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,666 yang lebih besar dari 0,60.

1. **Variabel Lokasi**

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,708 | 6 |

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel lokasi reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,708 yang lebih besar dari 0,60.

1. **Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel berikut adalah hasil uji reabilitas item pernyataan variabel keputusan pembelian berdasarkan penyebaran kuisioner dilakukan sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Keputusan Pembelian

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,609 | 5 |

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,609 yang lebih besar dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, analisis regresi dan *moderated regression analysis* (MRA) maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan model penelitian yang tidak bias. Gujarati menyatakan bahwa uji asumsi klasik penting halnya didalam pelaksanaan regresi untuk memperoleh koefisien regresi yang baik, linear dan tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimated*-BLUE).

Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk menguji normal atau tidaknya data ini digunakan metode uji normalitas statistik kolmogorov-smirnov untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 43 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0015203 |
| Std. Deviation | 1,28970588 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,102 |
| Positive | ,102 |
| Negative | -,078 |
| Test Statistic | | ,102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Hasil uji kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13 menunjukkan nilai kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200>0,05. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan di antara dua atau lebih variable independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas menggunakan uji korelasi *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,396 | 2,004 |  | 1,196 | ,239 |  |  |
| PROMOSI | ,481 | ,122 | ,480 | 3,952 | ,000 | ,604 | 1,657 |
| LOKASI | ,342 | ,101 | ,409 | 3,371 | ,002 | ,604 | 1,657 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa angka tolerance untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel <10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolenearitas diantara variabel bebas, tidak terjadi kesamaan data dari variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga memenuhi ketentuan multikolonearitas sebagai suatu alat ukur.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat melalui hasil Uji Glejser. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 11 Uji heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,028 | 1,322 |  | ,021 | ,983 |
| PROMOSI | -,037 | ,080 | -,093 | -,465 | ,645 |
| LOKASI | ,073 | ,067 | ,218 | 1,088 | ,283 |
| a. Dependent Variable: ABSRES\_2 | | | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPPS Versi 23*

Berdasarkan uji glejser pada tabel 4.15 dapat diperoleh nilai signifikan variabel promosi dengan absolut residual sebesar 0,645>0,05. Variabel lokasi sebesar 0,283>0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan suatu kejadian di mana *error term* pada satuperiode waktu secara sistematik tergantung pada *error term* pada periode periode waktu yang lain. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (Uji D-W) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil UjiAutokorelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summaryb | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,803a | ,644 | ,627 | 1,320 | 1,487 |
| a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI | | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Dari tabel 12 diatas nilai Durbin-Watson sebesar 1,487. Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson, yaitu nilai dL dan dU, dengan K=nilai variabel bebas dan n=ukuran sampel. Jika nilai Durbin-Watson berada diantara Nilai dL dan dU hingga (4-dU) berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 13, Durbin-Watson

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tabel Durbin-Watson | | | | | | |
| N | K | Dl | Du | Dw | Kriteria | Keterangan |
| 43 | 2 | 1,415 | 1,609 | 1,487 | dl<dw<4-du | Tidak ada autokorelasi positif dan negative |

Dapat kita lihat dari tabel diatas karena nilai Durbin Watson k=2 (1,487) terletak antara dl dengan 4-Du, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi.

**Pengujian Hipotesis**

1. **Analisis Regresi Berganda**

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda. Hubungan tersebut dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Koefisien regresi untuk persamaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13 Hasil Koefesien Regresi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,396 | 2,004 |  | 1,196 | ,239 |
| PROMOSI | ,481 | ,122 | ,480 | 3,952 | ,000 |
| LOKASI | ,342 | ,101 | ,409 | 3,371 | ,002 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil analisis tabel 13 diinterprestasikan adalah nilai dalam kolam B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya melanjutkan variabel independen. Dengan melihat tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Y = 2,396 +0,481X1 + 0,342X2 + e

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,396 menyatakan bahwa jika diasumsikan bahwa variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) adalah konstanta atau sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah sebesar 2,396.
2. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atau poin pada variabel promosi, maka akan meningkatnya nilai keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sebesar 0,481 dangan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atau poin pada variabel lokasi, maka akan meningkatnya nilai keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sebesar 0,342 dangan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan degree off freedom (df) = n- (k-1) dimana apabila :

1. Apabila nilai t hitung > t tabel atau sig < α, maka :
2. Ha diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
3. Ho ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
4. Apabila nilai t hitung < t tabel atau sig > α, maka :
5. Ha ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
6. Ho diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk melihat hasil uji t dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 14 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,396 | 2,004 |  | 1,196 | ,239 |
| PROMOSI | ,481 | ,122 | ,480 | 3,952 | ,000 |
| LOKASI | ,342 | ,101 | ,409 | 3,371 | ,002 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |

*Sumber : Olahan Data SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) dengan nilai t hitung 3,952 > t tabel 2,021 atau sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpilkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
2. Variabel Lokasi (X2) dengan nilai t hitung 3,371 > t tabel 2,021 atau sig sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

**Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan F (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila F hitung > F tabel dengan signifikasi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria cocok atau *fit*.

Tabel 15 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 126,339 | 2 | 63,169 | 36,248 | ,000b |
| Residual | 69,708 | 40 | 1,743 |  |  |
| Total | 196,047 | 42 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI | | | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 36,248 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,23 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Ini berarti promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

1. **Koefisien Korelasi (R)**

Berikut adalah pedoman untuk menentukan kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 16 Koefesien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| Koefisiensi Korelasi | Tingkat Korelasi |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Tinggi/Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Tinggi/Kuat |

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka dapat dilihat dari hasil analisis berikut ini :

Tabel 17 Uji Koefesien Korelasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summaryb | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,803a | ,644 | ,627 | 1,320 |
| a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

*Sumber : Dara Olahan data SPSS Versi 23*

Dari tabel 17 terlihat nilai koefisien (R) sebesar 0,803 yang menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat berada pada level tinggi/kuat. Arah hubungan yang positif pada angka 0,803 berarti semakin besar nilai promosi dan lokasi maka keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang semakin baik, maka sebaliknya semakin kecil nilai promosi dan lokasi maka keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang juga akan kurang baik.

1. **Uji Koefisien Determinasi (*R2*)**

Pengujian *Goodness-of-Fit* (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (Dependen) dalam menerangkan variabel terikat (Independen). Uji ini juga dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi melalui pengukuran seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*.

Tabel 18 Hasil Uji Koefesien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summaryb | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,803a | ,644 | ,627 | 1,320 |
| a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

*Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23*

Tabel 18 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,644. Hal ini berarti bahwa 64,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel promosi dan lokasi, sisanya sebesar 35,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis peneliti mendapat kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Perlu rekomendasi terhadap PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang untuk tetap memperhatikan dan meningkatkan promosi dan lokasi serta kinerja karyawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arif Yusuf Hamali, 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenada Media Group

Ali Hasan, 2010, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia

Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Buchari Alma, 2012, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta

C. Prihandoyo, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah,* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

Doni Marlius, 2017, *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang,* Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017, h. 59-60

Eman Suherman, 2011, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship,* Bandung: Alfabeta

Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: ANDI

Hartono, 2012, *Statistik Untuk penelitian,* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariet dengan Program SPSS,* Semarang: Undip

Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara

J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 2002, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Jusuf Soewadji, 2012, *Pengantar metode penelitian,* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kasmir, 2016, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2016

Kasmir, 2006, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,* Jakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Muhammad jaiz, 2014,  *Dasar-dasar Periklanan,* Yogyakarta: Graha Ilmu

Muhammad Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE

M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya,* Bogor : Ghalia Indonesia

Mulyadi Nitisusastro, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif* *Kewirausahaan,* Bandung: Alfabeta

Mulyadi Nitisusastro, 2009, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil,* Bandung: Alfabeta

Nanang Martono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers

Nur Hikma, 2015, “*Aspek Psikologis Tokoh Utama Dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Pabichara (Kajian Psikologi Humanistik Abraham Maslow)*”*,* Jurnal Humanika No. 15, Vol. 3, Desember 2015 / ISSN 1979-8296

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo

Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2006, *Analisis Statistik Dengan Microsoft excel dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI

Philip Kotler, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo

Rozalinda, 2016, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo

R. G Soekadijo, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: GRAMEDIA Pustaka Utama

Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat

Riduwan, 2013, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Schiffman & Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall

Sugiono, 1999, *Statistik Untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif,* Bandung: Alfabeta

Sofjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Rajawali Pers

Syofian Siregar, 2014, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara

Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, 2014, *Penelitian Kuantitatif* (*Sebuah Pengantar*), Bandung: Alfabeta

Veithzhal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta:Bumi Aksara