

**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
afdhol.rinaldi@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine how much influence promotion and location have on purchasing decisions at PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. The population in this study are consumers who buy houses at PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. The sample used is the entire population of 43 respondents. Data collection methods used are observation, questionnaires (questionnaire), and documentation. Data analysis techniques are descriptive and quantitative. The analytical method used is Multiple Linear Regression using the SPSS 23 program. The results of the t-test research show a significant promotion (0.000) and location (0.002) smaller than 0.05, so that partially significant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that 0.000 is significantly smaller than 0.05 so that simultaneously promotion and location have a significant effect on purchasing decisions. The results of multiple linear regression test if promotion and location are constant equal to zero then the value of the purchase decision is 2.396, if the addition of 1 value to the promotion then the value of the purchase decision increases to 0.481 is considered constant, and if the addition of 1 value to the location then the value of the purchase decision increases to 0.342 is considered constant. The result of the coefficient of determination (R²) shows 64.4% that purchasing decisions are influenced by promotion and location, 35.6% purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion, Location and Purchase Decision

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, kuisisioner (angket), dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah *Regresi 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 linier berganda* apabila promosi dan lokasi adalah konstan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 2,396, apabila penambahan 1 nilai pada promosi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,481 dianggap

kosntan, dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,342 dianggap konstan. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan 64,4% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi 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 Residence 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

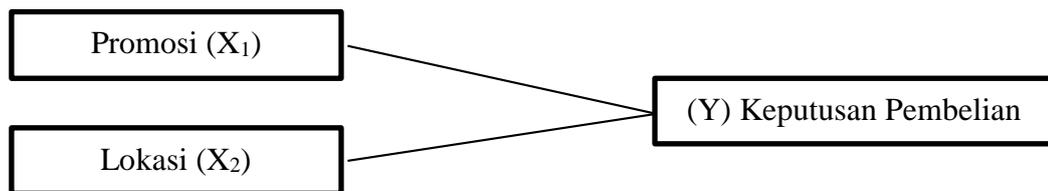
No.	Bulan/Tahun	Penjualan/Unit Rumah
1. Juli	2018	4
2. Agustus	2018	2
3. September	2018	5
4. Oktober	2018	3
5. November	2018	6
6. Desember	2018	2
7. Januari	2019	3
8. Februari	2019	2
9. Maret	2019	6
10. April	2019	3
11. Mei	2019	5
12. Juni	2019	2
JUMLAH		43

Sumber : PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Berdasarkan data di atas 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 tersebut penulis menemukan permasalahan bahwa apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



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 kepemilikan 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) Mengingatkan, 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 atau bauran 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, demonstrasi 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:

a. 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.

b. 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*. Fleksibilitas suatu lokasimerupakan 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

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. 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. (Veitzhal Rivai Zainal dkk. 2017: 234).

Perilaku konsumen mempelajari 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 gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyusunan 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)

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Sofjan Assauri. 2011: 264)

Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Jl. Pertanian gang Anggur Merah 1 no B1 Pekanbaru. Dimana lokasi yang strategis ini mempengaruhi konsumen dalam pembelian Perumahan KPR PT.Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

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 dokumentasi. Teknik analisa data adalah deskriptif dan kuantitatif dengan metode *metode regresi linier berganda*. Berikut model variable yang dibuat dalam penelitian.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Promosi (X ₁)	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 (X ₂)	Lokasi (<i>Place</i>) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa	1. Mengenal permasalahan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi beberapa pilihan 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca membeli

Bentuk persamaannya adalah: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

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

Berikut tabel pengelompokan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach alpha*. Hasil analisis SPSS untuk uji reliabel terhadap instrumen kuisisioner dapat dilihat seperti dibawah ini:

Variabel Promosi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	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

Variabel Promosi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,301$). 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 r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,301$). 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 r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	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
---	---	-------	-------	-------	-------

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,301$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas dilakukan untuk menentukan 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.

a) 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.

b) 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.

c) 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:

a) 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 Parameters ^{a,b}	Mean	,0015203
	Std. Deviation	1,28970588
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,078
Test Statistic	,102	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c	
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.

b) 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

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,396	2,004		1,196	,239		
	PRO MOSI	,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.

c) 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

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 SPSS 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.

d) Uji Autokorelasi

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

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 ^a	,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

a) Analisis Regresi Linier 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

Model	Coefficients ^a					
		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 diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom 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 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,396 + 0,481X_1 + 0,342X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,396 menyatakan bahwa jika diasumsikan bahwa variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2) adalah konstanta atau sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang akan diperoleh 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 poin dengan asumsi variable lokasi dianggap konstan
- 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 dengan asumsi variable promosi dianggap konstan

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 t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan degree off freedom (df) = n- (k-1) dimana apabila :

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :
 - a. H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - b. H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :
 - a. H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - b. H_o 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)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
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 (X_1) dengan nilai t_{hitung} 3,952 > t_{tabel} 2,021 atau sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
2. Variabel Lokasi (X_2) dengan nilai t_{hitung} 3,371 > t_{tabel} 2,021 atau sig sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o 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 F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 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)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,339	2	63,169	36,248	,000 ^b
	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 F_{hitung} sebesar 36,248 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3,23 dengan nilai signifikansi 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.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,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 dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

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 artinya apabila promosi dan lokasi adalah sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 2,396, apabila penambahan 1 nilai pada promosi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,481 dianggap konstan dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,342 dianggap konstan. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis peneliti mendapat kesimpulan bahwa variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang baik secara parsial maupun secara simultan. Perlu rekomendasi terhadap PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang untuk tetap memperhatikan dan meningkatkan promosi dan lokasi serta kinerja karyawan. Karena variabel promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian rumah KPR di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

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