PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROYAL GARDEN VILLAGE

SKRIPSI

Oleh :

VALENCIA TANU

20200500165

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROYAL GARDEN VILLAGE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

VALENCIA TANU

20200500165

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20200500165
Nama	: Valencia Tanu
Jenjang Studi	: Strata 1 (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Ekseklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: " Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village ".

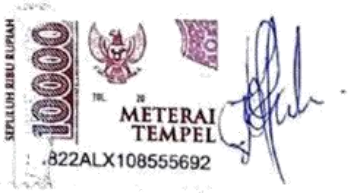
Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksekutif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Januari 2024

Penulis,



Valencia Tanu

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Valencia Tanu
NIM	:	20200500165
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024.

Nama Penguji			**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NIDN : 0421107101	
Penguji I	:	**FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.** NIDN : 0430067206	
Penguji II	:	**Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.** NIDN : 0403128003	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Valencia Tanu
NIM	:	20200500165
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 23 September 2023

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Valencia Tanu
NIM	:	20200500165
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 11 Januari 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Greogorius Widiyanto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Valencia Tanu
NIM	:	20200500165
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 11 Januari 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001	NIDN : 0410067609

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROYAL GARDEN VILLAGE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui permasalahan yang terjadi di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, khususnya mengetahui permasalahan mengenai pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, dan Bagaimana cara meningkatkan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan disebarnya kuesioner secara acak terhadap 100 responden menggunakan metode *random sampling*. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. *R Square* untuk model 1 menunjukan angka *R Square* sebesar 0,1966. Maka pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar 68,8% sedangkan sisanya (100% - 68,8% = 31,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa thitung Promosi (X1) adalah 2,533 dari ttabel 1,98498, thitung Lokasi (X2) adalah 5,866, thitung Kualitas Pelayanan (X3) adalah 3,285 dengan signifikansi Promosi (X1) adalah 0,013, Lokasi (X2) adalah 0,000 dan kualitas pelayanan (X3) adalah 0,001. Secara nilai di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE.

Untuk nilai fhitung diketahui sebesar 73,923 dan Ftabel adalah 2,70. Apabila hasil dari perhitungan Fhitung > Ftabel yaitu 73,923 > 2,70 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berarti dapat dikatakan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan.

THE INFLUENCE OF PROMOTION, LOCATION, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN PURCHASING A HOUSE AT PT. ROYAL GARDEN VILLAGE

ABSTRACT

This research aims to analyze and determine the problems that occur at PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, specifically knowing the problem regarding the influence of promotion, location and service quality on purchasing interest, and how to improve promotion, location and service quality as one of the variables used in this research.

Data analysis was carried out by randomly distributing questionnaires to 100 respondents using the random sampling method. The program used is SPSS version 25. The R Square for model 1 shows an R Square figure of 0.1966. So the influence of promotion, location and service quality on purchase interest is 68.8%, while the remainder (100% - 68.8% = 31.2%) is influenced by other factors.

For the t value, it is known that tcount Promotion (X1) is 2.533 from ttable 1.98498, tcount Location (X2) is 5.866, tcount Service Quality (X3) is 3.285 with the significance of Promotion (X1) is 0.013, Location (X2) is 0.000 and service quality (X3) is 0.001. A value below 0.05 means that partially there is a significant influence between promotion, location and service quality on interest in buying a house at PT. ROYAL GARDEN VILLAGE.

The fcount value is known to be 73.923 and Ftable is 2.70. If the result of the calculation Fcount > Ftable is 73.923 > 2.70 and the probability is 0.000 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted.

This means that it can be said that Promotion, Location and Service Quality together or simultaneously influence customer buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village" dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari ada banyak halangan dan rintangan tetapi semua itu sudah teratasi dengan selesainya penyusunan skripsi ini. Banyak juga doa – doa dan dorongan dari orang terdekat, seperti teman – teman , keluarga, dan juga para dosen yang sudah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsinya. Saya ingin berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,BKP., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Gregorius Widiyanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Kepada Alm. dan Alm.h papah dan mamah saya yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya disini, atas dukungan dan doa – doa nya saya dapat sampai disini. Terima kasih kepada keluarga saya yang selalu mendukung saya

6. Kepada teman – teman saya yang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini dan selalu mendukung dan menyemangati saya dalam keadaan apapun.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan karya ini. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 3

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 4

E. Manfaat Penelitian 5

F. Sistematika Penulisan Skripsi 6

BAB II LANDASAN TEORI 8

A. Gambaran Umum Teori 8

1. Pemasaran 8

2. Promosi 13

3. Lokasi 17

4. Kualitas Pelayanan 20

5. Minat Beli 23

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Kerangka Pemikiran 28

D. Perumusan Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Jenis Penelitian 31

B. Objek Penelitian 32

1. Visi Perusahaan 33

2. Misi Perusahaan 33

C. Struktur Organisasi Perusahaan 34

1. Tugas dan Tanggung Jawab 34

D. Jenis Data dan Sumber Data 43

1. Jenis Data 43

2. Sumber Data 43

E. Populasi dan Sampel 44

F. Teknik Pengumpulan Data 45

1. Kuesioner atau Angket 46

G. Operasional Variabel Penelitian 47

H. Teknik Analisis Data 49

1. Statistik Deskriptif 49

2. Uji Validitas 49
3. Uji Realibilitas 51
4. Uji Asumsi Klasik 51
5. Pengujian Hipotesis 56

BAB IV HASIL PENELITIAN 60
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 60
B. Analisis Hasil Penelitian 60
1. Statistik Deskriptif 60
2. Uji Frekuensi 62
3. Uji Validitas 82
4. Uji Realibilitas 86
5. Uji Asumsi Klasik 89
C. Pengujian Hipotesis 94
1. Analisis Regresi Linear Berganda 94
2. Uji Signifikan Parameter Individuan (Uji Statistik t) 96
3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f) 98
4. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* R^2 99
D. Pembahasan 100
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli 100
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli 100
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli 100
4. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli 101

BAB V PENUTUP 102

A. Kesimpulan 102

B. Implikasi..... 103

1. Implikasi Teoritis..... 103

2. Implikasi Manajerial..... 104

3. Implikasi Metodologi..... 104

C. Saran..... 104

1. Bagi Perusahaan 105

2. Bagi Peneliti Selanjutnya 105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 31
Gambar III.1 Objek Penelitian 32
Gambar III.2 Struktur Organisasi Perusahaan 34
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot 90
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedasitas 92

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel III.1 Skala Likert 47
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian 47
Tabel III.3 Uji Durbin-Watson 54
Tabel IV.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (X1,X2,X3,dan Y) 61
Tabel IV.2 XI.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.1 62
Tabel IV.3 X1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.2 62
Tabel IV.4 X1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.3 63
Tabel IV.5 X1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.4 63
Tabel IV.6 X1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.5 64
Tabel IV.7 X1.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.6 64
Tabel IV.8 X1.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.7 65
Tabel IV.9 X1.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.8 65
Tabel IV.10 X1.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.9 66
Tabel IV.11 X1.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.10 66
Tabel IV.12 X2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.1 67
Tabel IV.13 X2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.2 67
Tabel IV.14 X2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.3 68
Tabel IV.15 X2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.4 68
Tabel IV.16 X2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.5 69
Tabel IV.17 X2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.6 69
Tabel IV.18 X2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.7 70
Tabel IV.19 X2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.8 70
Tabel IV.20 X2.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.9 71
Tabel IV.21 X2.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.10 71
Tabel IV.22 X3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.1 72
Tabel IV.23 X3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.2 72
Tabel IV.24 X3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.3 73
Tabel IV.25 X3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.4 73

Tabel IV.26 X3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.5 74
Tabel IV.27 X3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.6 74
Tabel IV.28 X3.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.7 75
Tabel IV.29 X3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.8 75
Tabel IV.30 X3.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.9 76
Tabel IV.31 X3.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.10 76
Tabel IV.32 Y.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.1 77
Tabel IV.33 Y.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.2 77
Tabel IV.34 Y.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.3 78
Tabel IV.35 Y.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.4 78
Tabel IV.36 Y.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.5 79
Tabel IV.37 Y.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.6 79
Tabel IV.38 Y.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.7 80
Tabel IV.39 Y.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.8 80
Tabel IV.40 Y.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.9 81
Tabel IV.41 Y.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.10 81
Tabel IV.42 Hasil Uji Validitas Promosi 82
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas Lokasi 83
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 84
Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Minat Beli 85
Tabel IV.46 Hasil Uji Realibilitas Promosi 87
Tabel IV.47 Hasil Uji Realibiitas Lokasi 87
Tabel IV.48 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan 88
Tabel IV.49 Hasil Uji Realibilitas Minat Beli 89
Tabel IV.50 Hasil Uji Nomalitas 90
Tabel IV.51 Hasil Uji Multikolonieritas 92
Tabel IV.52 Uji Autokorelasi 92
Tabel IV.54 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 95
Tabel IV.55 Hasil Statistik Uji t 96
Tabel IV.56 Hasil Uji f 98
Tabel IV.57 Hasil Uji *Adjusted* R^2 99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam meningkatkan minat konsumen perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pembelian rumah adalah salah satu kebutuhan yang ingin diwujudkan oleh konsumen, karena rumah adalah tempat berlindung bagi pemiliknya, bukan hanya itu rumah juga dituntut untuk mengkomodir kebutuhan dan keiinginan pemiliknya. Dalam pembellian rumah tentu saja para konsumen memilih nya secara cermat mulai dari penawaran, program diskon hingga pelayanan yang diberikan oleh produsen tersebut.

PT. ROYAL GARDEN VILLAGE adalah perusahan yang didirikan pada bulan Juli tahun 2011 yang merupakan anak perusahaan dari pengembang Taman Royal 2 yang berlokasi di Cipodoh, Tangerang. Proyek yang digarap oleh PT. ROYAL GARDEN VILLAGE adalah Cikupa Asri yang memiiki lahan 13 Hektar dan berlokasi dekat dengan akses tol cikupa. Pada dasarnya PT. ROYAL GARDEN VILLAGE ini bergerak ada bidang pembangunan dan penjualan rumah atau perumahaan itu sendiri, sehingga dalam proses penjualan banyak cara untuk memasarkan rumah tersebut seperti memanfaatkan promosi, dan lokasi dalam pemasarannya.

Lokasi perumahaan adalah salah satu yang paling sering menjadi pertimbangan bagi para calon pembeli atau konsumen rumah sebelum membeli. Karena dari sebuah rumah berhubungan dengan sebuah akses yang tentunya akan mempengaruhi gaya hidup tersendiri. Lokasi yang strategis tentunya dapat memudahkan hidup, sedangkan lokasi yang tidak strategis akan menyulitkan hidup. Oleh karena itu PT. ROYAL GARDEN VILLAGE mempunyai nilai plus dalam lokasi di pemasarannya, yaitulokasi perumahan yang deket dengan akses tol cikupa tetapi lokasi perumahan banyak yang belum mengetahui dan apabila perusahaan mendapat tanah yang dekat dengan saluran air akan sulit untuk perusahaan melakukan pengurusan surat lebih lama sehingga mempersulit proses pembelian. Selanjutnya dalam hal pemasaran pasti tak lepas dengan adanyapromo yang dapat menarik minat beli konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan atau program yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen, dalam bidangpromosi PT. ROYAL GARDEN VILLAGE memberikan bebas pajak dan AJB (Akta Jual Beli) sebagai promosi nya untuk menarik konsumen tetapi promosi yang dilakukan masih kurang maksimal, seharusnya perusahaan melakukan iklan diberbagai platform seperti dimedia sosial, perusahaan sudah melakukan nya di media sosial seperti instagram tetapi jika dilihat dari segi keaktifan akun media sosial tersebut masih kurang aktif sehingga banyak konsumen yang belum tertarik dengan penawaran tersebut.

Tak hanya Lokasi dan Promosi saja yang penting, tetapi Kualitas Pelayanan juga penting untuk menarik pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatkan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Yang dilakukan PT. ROYAL GARDEN VILLAGE adalah membantu konsumen jika ada yang kurang dipahami dalam pembelian rumah dengan menjelaskas secara detail dan membimbing konsumen dari awal sampai akhir proses pembelian tetapi kekurangannya adalah terkadang dalam mengurus sertifikat rumah masih terbilang dan tidak waktu mulai dari perusahaan yang belum selesai mengerjakan atau kendala dari notaris, sehingga hal tersebut mengurangi niai pelayanan yangdiberikan kepada konsumen dan dapat menimbulkan nilai buruk dari konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, beberapa masalah teridentifikasi pada PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, sebagai berikut.

1. Promosi masih kurang menarik dimata konsumen, sehingga masih kurang diminati konsumen dan kurang maksimal nya promosi di berbagai medianya.
2. Lokasi masih di dekat pemukiman warga sehingga jika terjadi pembangungan harus mengurus atau melakukan pendekatan terhadap warga agar disetujui

3. Keterlambatan pengerjaan atau pengurusan sertifikat rumah, sehingga menimbulkan nilai buruk untuk perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Indentifikasi Masalah diatas, dapat di uraikan Rumusan Masalah, sebagai berikut.

1. Bagaimana mengatasi masalah keterlambatan pembangunan jika mendapat lokasi tanah dengan saluran air sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen ?

2. Bagaimana membuat promosi agar lebih menarik dimata konsumen dan membuat perumahaan banyak diketahui oleh masyarakat sebagai konsumen tersebut ?

3. Bagaimana mengatasi keterlambatan perusahaan terhadap pengurusan sertifikat agar konsumen tidak memberikan banyak keluhan terhadap pelayanan yang perusahaan berikan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penyebab mengapa sulit untuk mengurus surat tanah jika lokasi tanah dekat dengan saluran air dan dapat mengatasi masalah tersebut.

2. Untuk mengetahui promosi apa saja yang harus dilakukan sehingga dapat menarik minat konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh keterlambatan pengurusan sertifikat rumah terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

E Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait, sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

a. Dari penelitian ini perusahaan dapat mendapat informasi mengenai kebutuhan konsumennya, sehingga dapat menambah loyalitas dan minat konsumen konsumen jika kebutuhannya terpenuhi.

b. Dari penelitian ini juga dapat dijadikan saran dan masukan untuk perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam melakukan pmbelian.

2. Bagi Penulis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan begitu juga dengan kemampuan berfikir bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen jika berbisnis sendiri di masa depan.

b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam teori yang di pelajari dengan realita yang di terjadi dalam dunia perbisnisan. Seperti tahu apa yang harus dilakukan jika hal – hal tersebut terjadi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Umumnya karya ini terdiri dari lima bab dengan beberapa subbab.Untuk mendapatkan arahan dan memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Memuat atau diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori dari teori yang melandasi penelitian ini. Landasan teori adalah upaya untuk menemukan bukti terhadap suatu hipotesis yang diajukan atau diajukan. Bab ini menguraikan kerangka penelitian dan hipotesis yang timbul dari pertanyaan yang diajukan pada Bab 1 (Bagian 1).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan :

a.Objek Penelitian

b.Tipe dan Sumber Data

c.Populasi dan Sampel

d.Teknik Pengumpulan Data

e.Operasionalisasi Variabel Penelitian

f.Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat temuan penelitian penulis dan metode yang digunakan, disertai pembahasan dari data penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini mencakup hal-hal berikut:

a.Kesimpulan hasil penelitian

b. Implikasi

c.Memberikan saran untuk penelitian lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyampaikan atau mempromosikan produknya bisa berupa barang atau jasa kepada konsumen, dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Pemasaran menurut Laksana (2019:1) mengatakan bahwa :

"Bertemunya penjual dan pembeli utuk melakukan kegatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dala menawarkan suatu produk kepada konsumen ".

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Menurut AMA (American Marketing Assosiation) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3) mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum".

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumen yang bertujuan memasarkan produknya dan memenuhin kebutuhan atau keinginan konsumen.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan melaksanakan program yang bertujuan untuk menciptakan, menyusun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan sejalan dengan tujuan pembelian guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen permasaran menurut Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa :

> " Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi ".

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengatakan bahwa :

> " Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatakan, mempertahakan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul ".

Sebagaimana dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengatur, memantau dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

b. Bauran Pemasaran

Baruran pemasaran adalah kumpulan variabel yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuan atau keinginan konsemen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) mengatakan bahwa :

"Serangkaian alat pemasaran (*Marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran"

Berikut 4 (empat) unsur utama bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahan, baik itu jasa, barang, maupun layanan lainnya. Produk yang dijual juga harus sesuai target pasar, agar penjualan produk bisa tepat sasaran.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) mengatakan bahwa :

“Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dikonsumsikan sehingga dapa memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril maka jenisnya cukup banyak.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) mengatakan bahwa :

“Harga dalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya merupakan tanggung jawab manajer departemen atau manajer lini produk. Bahkan di perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak sering kali menetapkan target dan pedoman harga umum serta menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat bawah.

3. Tempat (*Place*)

Unsur tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan membeli produk produk yang dijual. Selain lokasi fisik, aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi pembelian, misalnya media sosial, *marketplace*, *website*, dan *platform* digital lainnya.

Tempat menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) mengataka bahwa :

"Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang meliputi yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran"

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa tempat merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi menurut Praestuti (2020:65) mengatakan bahwa :

" Promosi merupakan suatu kegiatan persuasif yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ".

2. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) mengatakan bahwa :

> "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan".

Promosi berguna agar para calon konsumen mengetahui lebih banyak tentang produk. Perusahaan biasanya gencar melakukan promosi yang inovatif untuk menarik hati para calon konsumen. Promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan peluang para calon konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi yang tepat dapat dilakukan dengan berbagai cara di zaman modern ini. Perusahaan dapat membuat website, dan aktif melakukan promosi melalui media –media sosial yang ada seperti facebook, instagram, youtube, dan lain –lain. Dengan memaksimalkan promosi melalui media –media sosial seperti ini dapat menjangkau para calon konsumen lebih mudah dan efektif (Winardi & Parameswari, 2022:2)

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143) tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

a. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempercepat respon pasar yang menjadi target.

b. Tujuan Khusus

Bagi konsumen, untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) mengatakan bahwa :

"Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

Diskon perusahaan-perusahaan juga sering menggunakan bauran promosi salah satunya yaitu iklan (Kusnawan et al., 2022:2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan adalah suatu pesan secara persuasif yang dilakukan melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga

mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi penjualan adalah usaha perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijualnya.

3. Hubungan Masyarakat adalah untuk membangun hubungan baik dengan berbagai tingkatan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan yang baik.

2. Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

1. Menentukan Target Market, pada langkah ini berhubungan dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), untuk atau dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat kita butuh atau perlu segmentasi yang lebih ketat lagi dalam menghadapi berbagai macam konsumen.

2. Merencanakan Pesan, pada langkah ini berhubungan dengan promosi, perusahaan harus dapat atau mampu membangun komunikasi antar dua arah dengan konsumen, agar promosi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Memilih Media Promosi Yang Efektif, Pada langkah ini tentunya berhubungan dengan media promosi itu sendiri, pada zaman sekarang pentingnya media promosi yang digunakan agar usaha atau

bisnis nya maju atau berkembang, karena media promosi dapat mempengaruhi perspektif konsumen yang melihat.

3 (tiga) Masalah yang sering terjadi dalam promosi :

a. Tidak Memiliki Tujuan dan Target, tujuan dan target itu penting karena menentukan apa yang harus kita lakukan, promosi tidak dapat mencapai target jika tidak dilakukan nya persiapan, analisis, dan evaluasi.

b. Tidak Menfaatkan Data, memperoleh data biasanya dilakukan dengan melakukan riset pasar, jika hal ini tidak dilakukan maka promosi akan atau mungkin tidak sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

c. Mengabaikan *Customer Experience*, Ulasan atau rating dari konsumen harus selalu diperhatikan, karena kita membuat produk tersebut ditujukan kepada mereka, jadi setiap pendapat yang disampaikan oleh konsumen itu penting untuk mengurangi kekurangan dan mengembangkan produk kita sesuai denganharapan atau kebutuhan konsumen. Jika diabaikan maka kita akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memperbaiki kesalahan dan tidak dapat berkembang.

4. Memilih Saluran Komunikasi Terdapat dua jenis saluran.

Komunikasi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:128) Mengatakan :

"Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga". Kedua, saluran komunikasi non pribadi.

Diskon juga salah satu wujud dari promosi. Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan :

"Diskon ialah penetapan harga dasar untuk memberi *reward* kepada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih diawal, banyaknya jumlah pembelian, dan pembelian barang saat tiada musim".

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menerangkan bahwa terdapat jenis-jenis diskon diantranya diskon bank, potongan tunai, potongan fungsional, potongan biasa, potongan kuantitas dan potongan dagang (Kusnawan et al., 2019).

3. Lokasi

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) mengatakan bahwa :

"kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain".

Keputusan lokasi adalah strategi kunci dalam industri perumahan. Lokasi yang strategis merupakan pembukaan yang

menentukan keberhasilan sebuah perusahaan perumahan. Banyak pengusaha ritel yang tidak menyadari pentingnya lokasi ketika memulai bisnis perumahan, sehingga mereka tidak melakukan *survei* lokasi atau menyusun strategi pemilihan lokasi yang tepat. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai lokasi strategis adalah:

a. Lokasinya berada di dalam atau dekat pusat komersial dan perkantoran. Lokasi ini memiliki kepentingan strategis karena pusat komersial dan perkantoran biasanya mempunyai volume lalu lintas yang sangat tinggi.

b. Lokasi yang strategis dapat dijangkau pasar.

c. Memiliki akses lokasi yag baik, seperti jalanan mulus tidak berlubang.

Lokasi strategis menurut T. Hidayat (2020:97) mengatakan bahwa :

> " Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan banyak orang yang melintasi tempat tersebut. Hal tersebut akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan ketika membeli sesuatu mereka memilih lokasi yang tidak jauh dengan tempat tinggalnya serta mudah dijangkau. Memilih lokasi berdagang merupakan hal penting agar dapat menarik konsumen datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya ".

a. Faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi

Rumah yang memenuhi kebutuhan luas lahan untuk bangunan sederhana sehat baik sebelum maupun setelah dikembangkan. Luas lahan sebelum dikembangakan adalah luas lahan kapling dan luas lahan setelah dikembangkan adalah luas bangunan rumahnya. Kelengkapan ruang minimal dalam rumah sehat sederhana adalah tersedianya ruang tamu dan ruang keluarga, ruang makan, dapur, ruang tidur dan kamar mandi. Luas lahan kapling rumah juga harus mempertimbangkan kemungkinan bertambahnya kebutuhan ruang yang merupakan efek meningkatnya kebutuhan akan ruang penghuninya. Pertimbangan tersebut dapat berupa penempatan ruang yang sekiranya akan mengalami penambahan diletakkan pada sisi lahan yang masih kosong sebagai persiapan kemungkinan terjadinya penambahan *horizontal*.

Berikut Faktor – Faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi :

a. Lokasi Perumahan tidak berada pada kawasan aman dan nyaman.

b. Lokasi perumahan bebas dari pencemaran air, udara, dan gangguan suara atau gangguan lainnya, baik yang ditimbulkan sumber daya buatan manusia.

c. Lokasi Perumahan harus aman dari potensi bencana alam seperti banjir, tanah longsor, tsunami.

d. Pada kota-kota yang mempunyai bandar udara, tidak menggangu jalur penerbangan pesawat.

e. Ketinggian lahan kurang dari 1.000 meter di atas permukaan air laut (MDPL).

f. Kemiringan lahan tidak melebihi 15 %.

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Indrasari (2019:57) mengatakan bahwa : "Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain ".

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan bahwa :

" kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan".

Menurut Wibowo (2018:28), menyatakan ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu, Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

1. Faktor Utama Penentu Kualitas Pelayanan

faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan).

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap).

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

3. *Assurance* (Jaminan).

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. *Empathy* (Empati).

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Bukti langsung).

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

2. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan yaitu :

1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review Process* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan

oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

4. Minat Pembeli

Minat beli menurut (Kusnawan et al., 2022:2) menyatakan bahwa :

" Minat beli adalah merupakan bagian dari elemen dalam sikap pembeli dengan pemakaian suatu produk. Keinginan yang timbul dalam melakukan suatu transaksi beli menimbulkan suatu dorongan yang ada dalam logika seseorang dan merupakan tindakan yang amat kuat yang pada simpulannya ketika seorang pembeli ingin melengkapi keperluannya akan mengeluarkan hal yang terdapat didalam pikirannya ".

a. Indikator – Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Septyadi et al., 2022:5) mengatakan Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dari penelitian ini. Adapun hasil – hasil kajian dalam penelitian terdahulu ini yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran. Ada beberapa referensi dan jurnal yang diambil sebagai bahan penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA.	2022	Definisi, Konsep Pokok, dan Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	Bahan Teori Tambahan	Terdapat Definisi Manajemen Pemasaran, serta terdapat Bauran Pemasaran
2	Vandiah Harnarys	2022	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	Minat Beli (Y)	Yang dijelakan atau di jabarkan peneliti mengenai variabel X nya, berpengaruh dengan variabel Y
3	Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie	2020	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Harga Terhadap	Kualitas Layanan (X3),	Dinyatakan Bahwa Variabel (X3) Kualitas

			Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada Di Bandar Lampung	Minat Beli (Y)	Layanan Berpengaruh pada (Y) Minat Beli
4	Sandy Sinambow, Ivan Trang	2018	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3)	Diketahui Variabel (X1) Lokasi, (X2) Promosi, dan (X3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh masing – masing dalam penelitia tersebut.
5.	Rendhy Yosua Putra Sinambela	2019	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Kualitas Layanan (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	Dinyatakan bahwa (X3) Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Minat Beli
6.	Ariya Adhitama	2022	Pengaru Kualitas Pelayanan , Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi	Kualitas Pelayanan (X3)	Hasil dari penelitian dan juga pengujian yang dilakukan memperoleh hasil dimana secara parsial ada pengaruh yang

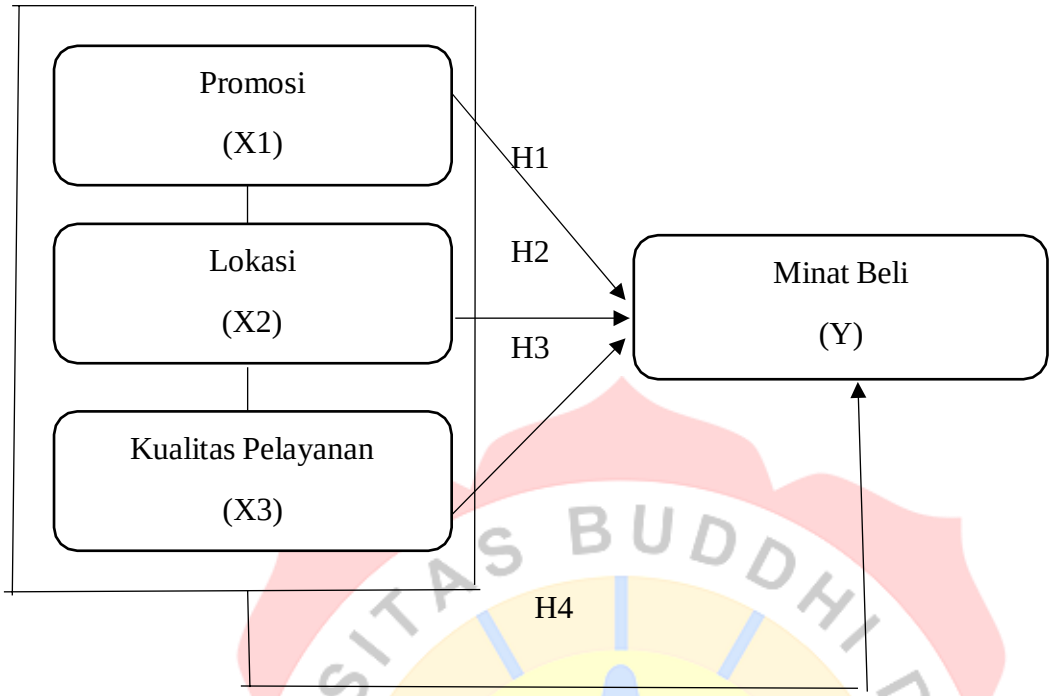
			Pada Pengguna Tokopedia)		signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Dan juga dapat terlihat berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X3), fasilitas, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.
7.	Batu Tri Gumelar & Fx. Pudjo Wibowo	2023	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia	Promosi (X1)	penelitian ini mengindikasikan harga produk, promosi (X1), serta kualitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pembeli dalam membeli barang.

8.	Oberlian, Maurits Sipahutar, Damaris Marpaung, Agus Sriyanto	2023	Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X3)	Setelah pengujian dilanjutkan dengan analisa regresi berganda linier dengan bantuan SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan (X3), produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
9.	Gregorius Widiyanto & Pujiarti Pujiarti	2022	The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila	Location (X2), Promotion (X1)	meaning that the independent variables (price, location (X2), promotion (X1), and service) have a simultaneous influence of 56.3% on the dependent variable (product purchasing decisions), and the remaining 100% - 56.3% = 43.7%

			Tangerang City, Banten)		influenced by other factors.
10.	Anggi Supriyanto & Gregorius Widiyanto	2022	Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store	Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X3)	Promosi (X1), ulasan produk dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui pasar di Lucky Beauty Store.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang disusun dari fakta observasi, dan lain – lain sehingga tercapainya tujuan yang dituju. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan yang digunakan untuk menetapkan fakta tentang suatu penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut.

H1 : Diduga bahwa Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

H2 : Diduga bahwa Lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H3 : Diduga bahwa Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H4 : Diduga bahwa Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan(X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belikonsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode deskriptif dan metode kuantitatif untuk menganalisis observasi tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang dijelaskan dengan data yang sudah dikumpulkan dan diproses serta menganalisis untuk memperoleh sasaran.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang penulisannya berusaha untuk menggambarkan subjek atau objek yang ditelitinya secara lebih mendalam, terperinci, dan luas. Metode ini biasanya digunakan guna memecahkan atau menjawab suatu persoalan dengan mengumpulkan data-data, melakukan analisis, klasifikasi, membuat kesimpulan, dan laporan. Sample *sampling* agar sesuai dengan objek atau fenomena penelitian dan metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Dan dalam observasi ini melakukan metode yang digunakan yakni metode observasi. Untuk mengumpulkan seluruh data yang terkumpul dari responden dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yaitu terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor yang kemungkinan besar akan mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Dan

variabel terikat merupakan faktor yang bergantung atau mungkin mempengaruhi faktor lain. Variabel yang mencakup dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan merupakan variabel bebas

2. Variabel Dependen

Minat beli konsumen pada pembelian rumah pada PT. ROYAL GARDEN VILLAGE merupakan variabel terikat.

B. Objek Penelitian

Didalam penelitian ini yang menjadi objek pengamatan ialah PT. ROYAL GARDEN VILLAGE.

Gambar III.1

1. Visi Perusahaan

Visi PT. ROYAL GARDEN VILLAGE adalah mewujudkan Proyek, berikut fasilitas prasarana dan sarananya menjadi produk yang berkualitas dengan berorientasi kepada pasar dan aspek lingkungan.

2. Misi Perusahaan

1) Mengembangkan dan memasarkan lahan dan bangunan sesuai potensi dan pasar.

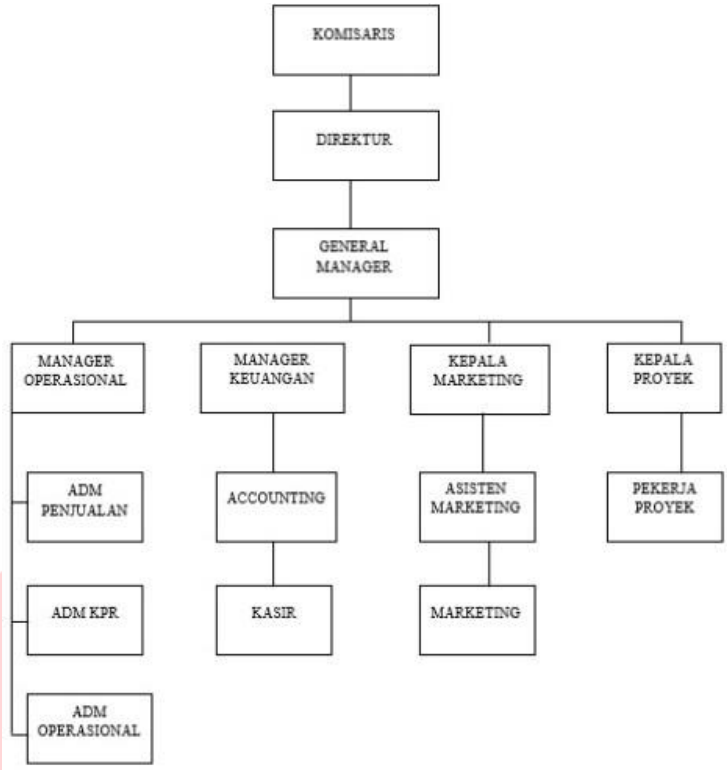
2) Mengembangkan areal lahan baru sesuai potensi pengembangan Tata Ruang Kota.

3) Mengembangkan lahan dan bangunan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan aspek pelayanan kepada konsumen.

4) Mengembangkan jasa properti dan imdustri pendukung lainnya dengan berorientasi pada bisnis utama perseroan.

5) Melaksanakan pengelolaan Proyek sesuai Perjanjian Kerjasama dan anggaran dasar.

C. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar III.2

Struktur Organisasi Perusahaan

1. Tugas dan Tanggung Jawab

Untuk dapat lebih mengetahui fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi, maka berikut ini akan diuraikan tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap bagian secara singkat:

a. KOMISARIS

Membawahi : Direktur

Hubungan Kerja : Direktur

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Merencanakan, memonitor dan mengevaluasi hasil implementasi strategis atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan secara optimal, serta mencari usulan atas pemecahan masalah yang timbul.
2) Membuat, menyusun, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan Rencana/Program Kerja, Anggaran Pendapatan dan Pengeluaran Tahunan Badan Pengelola dan Proyek.
3) Mengarahkan fungsi dan pengawasan kinerja setiap bidang dalam menjalankan strategi Perseroan, agar Badan Pengelola dapat mencapai target berkualitas, dalam hal biaya dan waktu.

b. DIREKTUR

Membawahi : *General Manager*

Hubungan Kerja : *General Manager*

Tugas dan Wewenang :

1) Mematuhi, menjalankan dan mengawasi pelaksanaan Kode Tata Laku Perusahaan Perseroan dan Grup Perusahaan di lingkungan Proyek.
2) Melakukan evaluasi dan penilaian kinerja dari para karyawan.
3) Memberikan laporan berkala kepada Komisaris.
4) Melakukan tugas-tugas khusus sesuai dengan penugasan dari Komisaris.

c. GENERAL MANAGER

Membawahi : Manager Operasional, Manager Keuangan, Kepala *Marketing*, Kepala Proyek

Hubungan Kerja : Direktur

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Memutuskan Strategi kebijakan perbulan dan implementasi strategi jangka pendek.
2) Menangani dan memutuskan permasalahan teknis strategis dalam implementasi kebijakan Perseroan maupun Badan pengelola sehari-hari.
3) Menyelenggarakan pembukuan keuangan, inventaris dan pencatatan-pencatatan lain yang dianggap perlu secara tertib dan teratur.

d. MANAGER OPERASIONAL

Membawahi : Adm. Penjualan, Adm. Kedit, Adm.Operasional

Hubungan Kerja : Manager Keuangan, Kepala Proyek

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Membentuk tim manajemen konstruksi.
2) Mengusulkan peserta tender.
3) Merekomendasi pemenang tender.
4) Menandatangi Berita Acara, tagihan-tagihan proyek.

5) Mengajukan rekomendasi mutasi/rotasi/promosi karyawan, sekaligus berwenangn mengeluarkan Surat Peringatan atas kelalaian karyawan.

e. ADM. PENJUALAN

Hubungan Kerja : Adm. Kredit, *Accounting*, Kasir, Asisten *Marketing*, *Marketing*

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Melakukan *input Booking Fee* pembayaran, kwitansi pembayaran.
2) Membuat surat pemberitahuan jadwal pembayaran dan tagihan kepada konsumen.
3) Mengontrol atas pembayaran konsumen yang jatuh tempo.
4) Membuat komisi *marketing*, dan gaji *marketing*.

f. ADM. KREDIT

Hubungan Kerja : Adm Penjualan, Adm Operasional, *Marketing*

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Melakukan *input Booking Fee* konsumen.
2) Membuat PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual Beli) Konsumen.
3) Membuat surat pemberitahuan kelengkapan data KPR kepada konsumen.
4) Mengecek kelengkapan data KPR konsumen dan mengirim data tersebut ke Bank.

5) Membuat laporan penjualan yang telah masuk ke bank setiap akhir bulan.
6) Membuat surat pemberitahuan jadwal akad kredit kepada konsumen dan notaris.
7) Mengkonfirmasikan jadwal akad kredit kepada Bank, Konsumen, dan Notaris.
8) Membuat dokumen pencairan akad kredit (seperti *Standing Instruction*, *Cover Note*, surat keterangan DP lunas, dan laporan proses agunan).
9) Menerima laporan *AR*/piutang (*Account Receivable*) dari *accounting* untuk mengontrol pencairan KPR konsumen yang belum dicairkan.

g. ADM. OPERASIONAL

Hubungan Kerja : Manager Operasional, *Accounting*, Kepala *Marketing*, Kasir.

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Mengevaluasi dan menganalisa pasar secara periodik untuk memberikan masukan dalam penyususan strategi promosi dan penjualan yang tepat dan efektif serta sesuai dengan kebutuhan pasar
2) Menyiapkan lahan pameran sesuai rekomendasi Kepala *Marketing* dan Manager Operasional dengan menghubungi

pihak *Event Organizer* dan kesepakatan pameran secara berkala.

3) Bertugas sebagai orang lapangan yang melakukan pelaporan pajak SPT perusahaan, menyetorkan uang ke bank, meminta tanda tangan dokumen.

h. MANAGER KEUANGAN

Membawahi : *Accounting*

Hubungan Kerja : *General Manager*, *Accounting*, Manager Operasional

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Mengatur kebutuhan dana dan sumber dana, serta menjamin penggunaan dana secara efisien dan efektif.
2) Menjamin pencatatan keuangan dilakukan dengan baik.
3) Penyajian dan penyampaian laporan keuangan tepat waktu.
4) Merencanakan dan mengontrol penyedian dan penggunaan dana atau arus kas.
5) Mengevaluasi penggunaan dana.
6) Mengevaluasi laporan keuangan sebelum disajikan kepada pihak Komisaris.

i. *ACCOUNTING*

Hubungan Kerja : Manager Keuangan, Kasir, Admin *Sales*, Adm. Kredit, Adm. Operasional

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Melaksanakan prosedur pencatatan setiap transaksi keuangan sesuai sistem dan prosedur dari Perseroan.
2) Menjamin Keabsahan setiap *voucher* yang dicatat.
3) Membuat jurnal dan posting atas transaksi keuangan.
4) Membuat rekonsiliasi bank.
5) Menyimpan data/*voucher* secara rapi sesuai dengan sistem *filling* atau prosedur yang berlaku dari Perseroan.

j. KASIR

Hubungan Kerja : *Accounting*, Adm. *Sales*

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Membuat Kwitansi atas pembayaran *booking fee* konsumen, uang muka konsumen.
2) Memegang uang kas kecil untuk keperluan pengeluaran biaya-biaya Perseroan.
3) Melakukan pencatatan pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan Perseroan.

k. KEPALA *MARKETING*

Membawahi : *Marketing* dan Asisten *Marketing*

Hubungan Kerja : *Marketing* dan Asisten *Marketing*

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Bertanggung jawab dan melaksanakan segala aktivitas yang berhubungan dengan prosedur penjualan properti.

2) Memeriksa laporan penjualan dan data kunjungan konsumen dari *Marketing*.
3) Membuat target dan *mapping* area target pencapaian penjualan rumah agar sesuai dengan target penjualan dari Perseroan.
4) Membuat jadwal piket *Marketing*.

l. *MARKETING*

Hubungan Kerja : Asisten *Marketing*, Kepala *Marketing*

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Memasarkan produk dengan menyebarkan brosur, menelpon konsumen, menjaga *stand* pameran.
2) Menjelaskan kepada konsumen mengenai pembeli rumah yang dipasarkan seperti tipe rumah, wilayah, fasilitas, harga, dan proses pembayaran properti.
3) Melakukan *follow up* data konsumen yang sudah memenuhi syarat pengajuan KPR.
4) Memberikan laporan hasil kerja kepada Kepala *Marketing*.

m. ASISTEN *MARKETING*

Hubungan Kerja : *Marketing*, Kepala *Marketing*, Adm.Sales

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Melakukan kontrol atas stok rumah.
2) Membantu proses *booking fee* dari awal ditandatangani oleh konsumen dan pihak manjemen.

3) Mengarsip file file *booking fee*.

4) Membuat berkas serah terima kunci konsumen setelah konsumen akad PPJB.

5) Menerima komplain perihal keterlambatan serah terima kunci.

n. KEPALA PROYEK

Membawahi : Pekerja Proyek

Hubungan Kerja : Pekerja Proyek, Manager Operasional, GM

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Betanggung jawab atas pelasanaan proyek pembangunan.

2) Melaporkan *progress* unit yang dikerjakan kepada *General Manager*

3) Membuat desain rumah dan hal lainnya yang berkaitan dengan sarana dan prasarana proyek.

4) Membuat jadwal kerja proyek.

5) Sebagai mandor pembangunan yang dikerjakan kontraktor dan pekerja proyek dilapangan.

o. PEKERJA PROYEK

Hubungan Kerja : Kepala Proyek

Tugas dan Tanggung Jawab :

1) Memperbantukan Kepala Proyek dalam melaksanakan pembangunan unit rumah dan sarana prasarana.

2) Melaksanakan komplain unit rumah sesudah dilaksanakan serah terima kunci.
3) Melaksanakan serah terima kunci berdasarakan *form* terima kunci yang diterima oleh Asisten *Marketing* untuk diserahkan kunci kepada konsumen.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019, 194) mengatakan " data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data" .

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019, 193) mengatakan " Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur" .

2. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data internal dan eksternal.

a. Data Internal

Menurut Hendryadi (2019, 182-198) mengatakan

“ Data internal adalah data yang menggambarkan keadaan/aktivitas didalam suatu organisasi. Misalnya data keuangan dan data penjualan ” .

b. Data Eksternal

Menurut Hendryadi (2019, 182-198) mengatakan

“ Data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan/aktivitas diluar suatu organisasi. Misalnya kepuasan konsumen “ .

Sumber data yang digunakan peneliti ini yaitu Kuesioner Konsumen pada PT. ROYAL GARDEN VILLAGE. Selain itu dari referensi buku, jurnal, dan penelitian terdulu serta artikel yang berhubungan dengn variabelyang akan dibahas unruk menperoleh dasar teori.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah seluruh anggota pada sebuah kelompok orang, kejadian atau hal dan minat yang atau diteliti oleh peneliti, dan jumlah”.

Maka dari itu penuis mengambil populasi di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE berjumlah 134 Konsumen.

2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa :

“ Sampel adalah bagian dari populasi, yaitu anggota dari populasi yang terpilih untuk menjadi bagian dari penelitiannya“.

Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Besar sampel dihitung menggunakan rumus ini, yaitu dari 100 konsumen. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan berbagai fakta atau informasi – informasi yang terdapat di lapangan. Menurut Sugiono (2019, 455) mengatakan bahwa :

“ Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utamadalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai cara “.

Dalam upaya untuk mengumpulkan data yang akurat, penulis menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuesioner atau Angket

Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiono (2020, 199) mengatakan bahwa :

> " kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti ".

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2020, 146) mengatakan bahwa :

> " Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap soal dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikannya skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden " .

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode skala *likert* degan berisi 5 tingkatan bobot jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel III.1

Skala *likert*

Idikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

Sumber : Sugiono (2020, 147)

G. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Keterangan
Promosi (X1)	1. Diskon	1. Potongan harga	Ordinal
Sumber : (Kusnawan et al., 2019)			
Lokasi (X2)	1. Akses	1. Akses	Ordinal
	2. Lingkungan	2. Aman 3. Nyaman 4. Bersih	
	3. Posisi	5. Srategis	

Sumber : Sugiono (2019:149)			
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Etika Melayani	1. Ramah 2. Melayani dengan baik	Ordinal
	2. Fasilitas	3. Ruang Tunggu dan Ruang Konsultasi	
Sumber : Sugiono (2019:122)			
Minat Beli (Y)	1. Promosi	1. Potongan harga 2. Gratis *furniture* pada *event – event* tertentu	Ordinal
	2. Lokasi	3. Strategis 4. Kenyamanan lingkungan 5. Keamanan lingkungan 6. Lingkungan yang bersih	
	3. Pelayanan	7. Ramah 8. Sabar 9. Baik	

		10. Menuntun dengan baik	
Sumber : Sugiono (2019:147)			

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2019, 206) mengatakan bahwa :

" statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi ".

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif dengan menggunakan variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, rata - rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019, 27), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai r hitung > r tabel sedangkan ketika nilai r hitung < r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$r\ hitung = n\ (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)\ \sqrt{[n\sum X2 - (\sum X)2]\ [n\ \sum Y2 - (\sum Y)2]}$

Sugiono (2019, 27)

Keterangan:

Rxy : koefisien korelasi variabel x dan y

N : banyaknya subjek uji coba

∑Y : jumlah skor total

∑X : jumlah skor tiap item

∑X2 : jumlah kuadrat skor item

∑Y2 : jumlah kuadrat skor total

∑XY2 : jumlah perkalian skor item dengan skor total

r tabel merupakan tabel angka yang digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrumen penelitian dengan menggunakan product moment pearson. Patokan rumus untuk

membaca dan menentukan nilai r pada suatu tabel yaitu: df = n – 2. Namun sebelumnya harus mentukan terlebih dahulu pada taraf signifikan berapakah % nilai r yang akan dicari. Sugiono (2019:28)

3. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach's*. Dengan ketentuan:

a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0{,}60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.

b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0{,}60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:76) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan bebas sama-sama berdistribusi normal. Uji *Kolmogotov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini. Alasan penentuan uji normalitas adalah sebagai berikut.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) Mengatakan bahwa :

"Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui normal dan tidaknya distribusi variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi".

a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal.

b. Jika data jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal dan grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Kusnawan et al.,2019) Mengatakan bahwa :

" Uji Multikolinearitas untuk menguji model regresi yang dibuat, apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel dependen dan independen".

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah variabel usia,latar belakang pendidikan motivasi, dan kepemimpinan. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

a) Nilai yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

b) Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

c) Dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karna VIF=1/*tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas tinggi. Nilai *cut off* yang secara umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 0,10.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021 : 162) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian menggunakan uji Durbin Watson. Menurut Ghozali (2021 : 162), hipotesis yang akan diuji sebagai berikut : H0: tidak ada autokorelasi Ha: ada autokorelasi Dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), yaitu :

Tabel III.3
Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak dapat disimpulkan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak dapat disimpulkan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak tolak	$du < d < 4 - du$

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa :

"hesteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi hesteroskedastisitas. Apabila tabel Scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan bawah maka dapat di simpulkan tidak terdapat hesteroskedastisitas".

Menurut Imam Ghozali (2019: 134), Uji Tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat

ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Oleh karena itu disebut homoskedastik, dan jika ya disebut heteroskedastik.

Konsekuensi Heteroskedastisitas :

a. Akibat tidak konstannya varians menyebabkan varians hasil estimasi menjadi besar.

b. Besarnya varians estimasi akan berpengaruh pada uji hipotesis yang dilakukan (uji t dan uji F) karena kedua uji tersebut menggunakan besaran varians estimasi. Akibatnya, kedua uji hipotesis tersebut menjadi tidak akurat.

c. Lebih besarnya varians estimasi akan mengakibatkan standard error juga lebih besar sehingga interval kepercayaan menjadi lebar.

d. Akibat dari beberapa dampak tersebut menyebabkan kesimpulan yang diambil dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat menyesatkan.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikasi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

5. Pengujian Hepotesis

Pada penelitian ini menguji hipotesis dilakukan untuk pembuktian, dengan melakukan uji berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

(Sugiono, 2019, 27)

Keterangan :

Y : Minat Beli

A : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Promosi

X2 : Lokasi

X3 : Kualitas Pelayanan

E : Error

Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen (variabel terkait). Kinerja perhitungan ini didukung oleh program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

b. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Menurut Sugiyono (2019, 231) bahwa uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (*Sig.*) dengan nilai probabilitas 0.05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

a. Dengan membandingkan nilai signifikan (*Sig.*) dengan nilai probabilitas 0,05

Jika nilai signifikan (*Sig.*) ≤ dari 0,05, maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Tetapi, jika nilai signifikan (*Sig.*) > dari 0.05, maka variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

b. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Jika nilai $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Tetapi, jika nilai thitung < dari t_{tabel} maka variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

c. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Sugiono (2019, 231) bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama)

variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (*Sig.*) dengan nilai probabilitas 0.05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

a. Dengan membandingkan nilai signifikan (*Sig*) dengan nilai probabilitas 0.05. Jika nilai signifikan (*Sig.*) ≤ dari 0,05, maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y). Tetapi, jika nilai 27 signifikan (*Sig.*) > dari 0.05, maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

b. Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t_{tabel}. Jika nilai $f_{hitung} \geq$ dari f_{tabel} maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) berpengaruh terhadap variabel (Y), Tetapi, jika nilai $f_{hitung} <$ dari f_{tabel} maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Nilai Koefisien Determinasi atau nilai R *Square* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. (Nasution & Barus, 2019:79)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{.1 - (rx_1x_2)^2}$$

Terdapat 2 kemungkinan yang akan diperoleh :

1. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada persentase yang berpengaruh

2. Jika $R^2 = 1$, maka persentase pengaruh antar variabel bebas dan terikat sempurna.