

PENGARUH LOKASI, SALESMANSHIP, PERILAKU KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. TIGA SINAR KREASINDO PADA MASA PANDEMI COVID-19

SALAS HIDAYAT

Email : salashidayat@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara yaitu Lokasi, Salesmanship, Perilaku Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Y). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan metode accidental sampling (bagian dari non-probability sampling) yang memberikan kuesioner secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti sebagai customer atau calon customer. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor Lokasi, Salesmanship, Perilaku Konsumen, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Lokasi, Salesmanship, Perilaku Konsumen, dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Salesmanship, Perilaku konsumen, Harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between location, salesmanship, consumer behavior, and price on purchasing decisions (Y). This type of research is quantitative. The number of samples in this study amounted to 100 respondents who were taken by accidental sampling method (part of non-probability sampling) which gave questionnaires by chance to people the researchers met as customers or prospective customers. Collecting data using questionnaires, interviews and observations. Testing the questionnaire using validity and reliability tests. While testing the hypothesis using t test, f test, correlation coefficient and coefficient of determination. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis. The results of the analysis show that the five factors of Location, Salesmanship, Consumer Behavior, and Price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Hypothesis testing using t-test showed that the four independent variables studied were proven to significantly influence the dependent variable on purchasing decisions. Then through the F test it can be seen that the variables Location, Salesmanship, Consumer Behavior, and Price have a significant effect together on purchasing decisions.

Keywords: Location, Salesmanship, Consumer behavior, Price, decisions purchase

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, Indonesia adalah negara terpadat ketiga di Asia dan dunia. Bappenas memperkirakan penduduk Indonesia akan menjadi 118,3 juta pada tahun 1971, 146,7 juta

pada tahun 1980, 179,2 juta pada tahun 1990, dan 205,1 juta pada tahun 2000. meningkat menjadi 300,6 juta (BPS, 2020).

Badan Pusat Statistik 2020 merupakan jurnal BPS yang memuat data yang dikumpulkan oleh BPS dan lembaga lainnya. Artikel ini memberikan ringkasan

karakteristik geografis dan iklim Indonesia, tata kelola, situasi sosial ekonomi, dan tren sosiodemografi. Pertumbuhan populasi harian meningkatkan permintaan akan pakaian jadi, makanan, dan perumahan. Setiap penduduk harus membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan yang paling mendasar hingga keinginan untuk mewujudkan potensi diri secara maksimal.

Saat ini, pembangunan negara semakin meningkat sebagai jawaban atas kebutuhan zaman yang berkembang pesat dan perkembangannya sendiri yang pesat. Demikian pula, pertumbuhan bidang komersial diti dengan perubahan besar. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan negara per individu, yang secara implisit meningkatkan kesejahteraan warganya. Kesejahteraan sosial yang lebih baik akan menghasilkan kebutuhan masyarakat yang lebih beragam, sehingga memperluas potensi komersial pengusaha. Tidak hanya jumlah barang yang bertambah, tetapi jumlah produk juga bertambah.. Kondisi ini mendorong produsen untuk terlibat dalam persaingan layanan konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan baru yang mencoba untuk memenuhi persyaratan atau aspirasi pelanggan berkembang sebagai akibat dari tuntutan konsumen yang semakin meluas. Dimana masing-masing korporasi berusaha untuk menonjolkan keunggulan dari barangnya masing-masing.

Akibatnya, persaingan antara bisnis serupa dan berbeda semakin intensif karena meningkatnya permintaan pelanggan. Untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, pabrikan harus lebih memperhatikan permintaan dan aspirasi klien serta lebih siap menghadapi pasar. Masalah tanah merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia. Tanah merupakan kebutuhan dasar manusia, seperti sng dan pangan. Setiap orang membutuhkan tanah untuk membangun rumah, yang berfungsi sebagai tempat perlindungan, lokasi kegiatan keluarga, dan sarana investasi. Kegunaan tanah yang dulunya hanya sebagai tempat untuk membangun rumah, juga mengalami perkembangan.

Kini, rumah harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya di luar fungsinya sebagai tempat tinggal. Seperti lokasi yang menguntungkan, lingkungan yang aman, dan lingkungan yang menyenangkan. Meski demikian, di sejumlah negara dengan kepadatan penduduk tinggi dan alokasi yang tidak merata, seperti Indonesia, persoalan tempat tinggal masih diperdebatkan. Masih banyak masyarakat Indonesia, baik di komunitas maupun di perkotaan, yang menghuni lingkungan tidak sehat yang dianggap tidak layak huni. Kontributor yang paling sering menjadi penyebab masalah perumahan penduduk terpencil adalah sumber daya keuangan yang tidak memadai, kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana memilih tanah di lokasi yang tepat dan benar, dan kegagalan

untuk mengenali pentingnya lokasi. Kesulitan yang dialami penduduk perkotaan adalah kurangnya lahan untuk rumah di kota-kota, yang mengakibatkan mahalnya harga tanah dan sulit diperoleh, selain masalah-masalah seperti keadaan ekonomi masyarakat perkotaan yang buruk, yang menghambat kemampuan mereka untuk membeli properti.

Selain harga, orang mulai mempertimbangkan area dan komunitas saat membeli rumah. Konsumen mengevaluasi harga karena sesuai dengan pendapatan mereka. Orang berpenghasilan tinggi mungkin tidak mementingkan harga, tetapi mereka lebih mementingkan tempat, khususnya komponen posisi strategis. Dan unsur alam merupakan faktor tambahan yang tidak dapat diabaikan, karena menjadi suatu faktor penentu apakah lokasi tersebut layak untuk membangun rumah, bersama dengan keamanan dan sanitasi.

Menyaksikan keadaan ini menginspirasi para pembuat untuk memasuki bisnis real estate. Akibatnya, tidak mengherankan jika perusahaan di bidang real estate, dalam hal ini penjualan properti, telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan bermunculan berbagai bisnis dengan lini produk yang beragam. Saat ini, bisnis konstruksi properti tidak hanya terkonsentrasi di wilayah metropolitan utama, tetapi juga merambah kota kecil. Sesuai upaya pemasaran rumah terus diperluas dengan tetap mengutamakan kebutuhan akan properti yang memenuhi persyaratan posisi dan harga. Untuk menambah operasi perusahaan yang efektif, sangat penting untuk memahami pentingnya pemasaran. Menurut data tersebut, pengertian pemasaran adalah: Kepuasan pelanggan hanya sebagian mempengaruhi dampak sifat toko ritel terhadap keberhasilan penjualan (Ailawadi et al. 2014; Hunneman, Verhoef, dan Sloot 2015). Karena pentingnya persuasi dalam peran penjualan, pemasar dapat menggunakan teknik persuasi (Babin, Babin, dan Boles, 1999) yang memengaruhi pilihan pembelian klien tanpa mereka sadari. Misalnya, dengan memilih dan menyebarkan informasi yang relevan dan menerapkan strategi penjualan, pemasar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terlepas dari kepuasan pelanggan (Gabler et al. 2017; McFarland, Challagalla, dan Shervani 2006; Plouffe, Bolander, dan Cote 2014).

PT. Tiga Sinar Kreasindo adalah pemasok properti dengan proporsi berbeda dalam hal ini. Fitur penawaran pemasaran rumah hampir identik. PT. Tiga Sinar Kreasindo berusaha untuk menyediakan berbagai pilihan perumahan, salah satunya terletak di Jempong, Kota Sidoarjo, dengan berbagai bentuk yang dibangun untuk meniru perumahan BTN di masa depan dan memiliki keuntungan seperti tarif yang wajar, lokasi yang penting dan menarik.

Nyatanya, pesatnya pertumbuhan Kota Sidoarjo inilah yang menimbulkan keinginan masyarakat untuk memiliki tanah; oleh karena itu, PT. Kehadiran Tiga

Sinar Kreasindo setidaknya mampu memenuhi kebutuhan akomodasi publik. Ekspansi manusia dan kondisi ekonomi saat ini mendorong produsen untuk lebih banyak bekerja sama dalam pengembangan real estat, khususnya penjualan properti untuk rumah di banyak tempat.

Lebih mudah bagi orang untuk menemukan tempat tinggal ketika rumah dijual. Namun demikian, masyarakat sebagai calon klien atau bahkan pengguna saat ini harus berhati-hati dalam memilih pengembang. Sangat penting untuk memperhatikan kepercayaan coder karena akan mempengaruhi barang dagangan yang mereka berikan. Merchandise yang diberikan adalah grade yang lebih baik semakin kredibel sumbernya. Demikian juga fasilitas yang ditawarkan dan bantuan purna jual. Dalam hal ini, PT. Fungsi Tiga Sinar Kreasindo sebagai pengembang rumah melampaui manufaktur; itu juga bertujuan untuk menarik konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Mengetahui pendapat dan perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap penjualan produk saat ini dan yang akan datang. Agar tetap kompetitif dengan bisnis lain yang terlibat dalam industri pemasaran rumah, bisnis harus terus menjaga profitabilitasnya. PT Tiga Sinar Kreasindo didukung oleh berbagai faktor (atribut) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena ada banyak bisnis yang beroperasi di industri properti, organisasi harus memperhatikan sentimen konsumen untuk menghindari menerima laporan yang berpotensi merusak dari berbagai jenis. Dalam hal ini, setiap orang melihat objek yang sama dari sudut yang berbeda. Perusahaan berusaha untuk memenuhi preferensi pelanggan dalam berbagai cara untuk memenuhi harapan. Korporasi harus memperhatikan masalah ini, karena secara tidak langsung mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggannya dan keberadaannya sendiri.

Dengan dimulainya epidemi Covid-19, terlihat jelas bahwa sentimen ketakutan dan kekhawatiran tumbuh. Kekhawatiran dan kecemasan ini tidak hanya memengaruhi bisnis real estat, tetapi juga seluruh perekonomian nasional. Banyak perusahaan terkemuka yang menyatakan kebangkrutan tampaknya menyoroti masalah resesi yang sedang berlangsung. Namun, administrasi dipng cukup efektif dalam menerapkan langkah-langkah ekonomi yang tepat. Pilihan pemerintah untuk mengganti pembatasan total (lockdown) dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berperan penting dalam menjaga stabilitas. Berbagai langkah pemerintah tersebut, yang didukung oleh kebijakan-kebijakan yang diterapkan di awal kuartal I, seperti pelonggaran pembayaran bagi pekerja lepas serta pelonggaran dan restrukturisasi KPR, tetap menjaga optimisme para pelaku properti. Tanpa mengabaikan kenyataan bahwa kasus baru Covid-19 terus

bermunculan, strategi pemerintah seputar pandemi ini, termasuk praktik baru untuk mengurangi rasa takut yang berkembang di masa awal pandemi, telah diterapkan. Beradaptasi dengan kebiasaan baru memungkinkan kegiatan ekonomi seperti operasi komersial terus berlanjut dengan tetap mematuhi pedoman kesehatan. Inilah yang mempertahankan sikap yang baik dan memungkinkan pemasaran melalui penggunaan prosedur kesehatan dan sistem informasi yang membantu pemisahan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di maksudkan untuk meneliti tentang PENGARUH LOKASI, SALESMANSHIP, PERILAKU KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. TIGA SINAR KREASINDO PADA MASA PANDEMI COVID-19. (Studi kasus pada proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo) Untuk mencapai hasil studi yang diinginkan, peneliti menganggap penting untuk mengikuti prosedur yang dijelaskan dalam teknik penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, khususnya analisis yang dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompok angka dan dihitung untuk menghasilkan kesimpulan kuantitatif (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Suatu populasi terdiri dari kumpulan benda, kejadian, dan individu yang memiliki beberapa kesamaan (Feri Aditia dan Suhaji, 2012). keputusan tercapai (Dien Rayen Rawung At.All, 2015) (Denny Daud, 2013) Populasi adalah sekelompok besar objek/subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dibuat kesimpulannya.

3.2.2. Sampel

Seleksi non-probabilitas digunakan untuk memilih kelompok yang diwawancarai untuk penelitian ini; ini adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota komunitas untuk dimasukkan ke dalam sampel akhir. Disebut "accidental sampling" karena terjadi secara kebetulan selama proses jajak pendapat (bagian dari non-probability sampling). Menurut definisi, pengambilan sampel acak memberi setiap anggota komunitas kesempatan yang identik untuk dipilih sebagai anggota sampel, sedangkan pengambilan sampel kesempatan mengacu pada pemilihan tanggapan yang tidak disengaja terhadap orang-orang yang ditemui oleh para ahli pengambilan sampel acak.

Karena sulitnya memperkirakan jumlah pelanggan yang termasuk dalam penelitian ini, kelompok tersebut

dianggap tipikal dari seluruh komunitas. Dengan demikian, (Feri Aditia dan Suhaji, 2016) = 98,01 dibulatkan menjadi 100 Dimana n adalah jumlah sampel dan Z adalah tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk mengidentifikasi ukuran sampel dengan jaminan 95%.

Margin of error, 10% dipilih sebagai tingkat salah paling tinggi yang diterima.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

Pelanggan yang telah membeli produk dan sedang dalam proses pembiayaan, serta prospek yang datang ke kantor pemasaran dengan pertanyaan dan setuju untuk melanjutkan proses pemenuhan, memberikan 100 responden untuk penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki definisi praktis sebagai berikut:

1. Lokasi

menempatkan pendirian ritel secara strategis untuk memaksimalkan pendapatan (Khairina. AR, 2016)

Indikator variabel lokasi :

- a. Aksesibilitas
- b. Visibilitas
- c. Berada pada daerah yang ramai lalu lintas

2. Salesmanship

Semacam tindakan atau aktivitas pemasaran yang mencoba membekali pelanggan dengan pengetahuan tentang suatu produk, termasuk barang dan jasa, sehingga mereka bersedia membeli dan menggunakan produk tersebut. (Herman, 2016)

Indikator variabel promosi :

- a. Memberikan reward promo yang menarik bagi klien
- b. Melakukan upaya promosi
- c. Memberikan informasi tentang developer
- d. Sponsor pada acara-acara tertentu
- e. Memberikan informasi tentang barang-barang Promosi

3. Perilaku Konsumen

Inti dari perilaku konsumen adalah memahami “Mengapa pelanggan melakukan apa yang mereka lakukan.” (Kotler, 2010).

- a. Tingkat kesenangan
- b. Kepuasan belanja
- c. Intensi pelanggan
- d. Waktu dan uang

4. Harga

Harga merupakan faktor utama dimana terjadi keputusan dalam pembelian (Kotler, 2010)

5. Pilihan Pembelian Pilihan beli adalah penentuan yang dibuat oleh pelanggan selama proses pembelian berdasarkan sejumlah faktor (Gunasekaran, at al., 2015).

Indikator variabel keputusan pembelian :

- a. Pengenalan masalah dalam hal mengenal kebutuhan konsumen
- b. Pemecahan informasi kemudahan memperoleh informasi
- c. Evaluasi alternatif penyebaran informasi yang dibutuhkan konsumen
- d. Keputusan pembelian kepuasan konsumen setelah memperoleh informasi
- e. Perilaku setelah pembelian terdapat keinginan kembali

3.3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), faktor penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih oleh para sarjana untuk diteliti guna mengumpulkan data dan membuat kesimpulan. Dua arti khusus dari faktor-faktor ini adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen adalah elemen yang memiliki pengaruh menguntungkan atau negatif terhadap variabel dependen. Studi teks dapat menunjukkan bahwa unsur-unsur yang mencirikan bagaimana suatu masalah ditangani adalah variabel yang terpisah (Ferdinand, 2017). Dalam penelitian ini faktor independen meliputi promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Untuk memudahkan analisis statistik, maka variabel independen dalam hal ini Lokasi, Salesmanship, Perilaku Konsumen, dan Harga digunakan simbol (X1), (X2), (X3), (X4).

2. Variable Terikat (Variabel Dependent)

Akademis memusatkan perhatiannya pada variabel dependen, yang dipengaruhi oleh faktor lain. Memahami berbagai faktor kontingen model membuatnya mudah untuk menentukan karakter suatu masalah. Keputusan untuk membeli rumah berfungsi sebagai variabel dependen dalam analisis ini. Pilihan pembelian perumahan adalah variabel dependen di sini untuk keperluan analisis statistik, dilambangkan dengan (Y).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan statistik yang diperlukan, penelitian ini menggunakan metodologi berikut :

a. Wawancara

Untuk mengumpulkan informasi penting tersebut, penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-

pihak terkait yaitu calon pembeli dan pelanggan Perumahan Sinar Kwangsan Sedati Sidati saat ini.

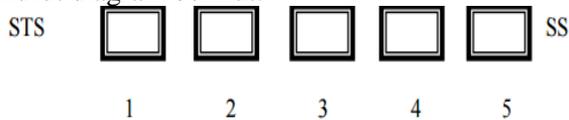
b. Observasi

Strategi pengumpulan data meliputi penelitian langsung berbasis perusahaan, termasuk observasi, pencatatan, dan evaluasi, dilanjutkan dengan penelitian bertingkat.

c. Kuesioner

Kandidat dan pelanggan Perumahan Sinar Kwangsan Sedati Sidati diberikan kuisisioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis, yang diinstruksikan untuk diisi sesuai dengan petunjuknya. Menurut Sugiyono (2004), kuisisioner adalah alat pengumpulan data dimana responden menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Dalam penelitian ini, kuisisioner terstruktur dengan pertanyaan tertutup dan skala Likert dari 1 sampai 5 digunakan bersamaan dengan pernyataan berskala. Ukuran Likert memungkinkan tanggapan mulai dari "sangat tidak disukai" hingga "sangat disukai".

Untuk tujuan analisis kuantitatif, tanggapan dinilai menurut diagram berikut:



Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

d. Studi pustaka

Data untuk resensi buku dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk majalah regional dan nasional, situs web, dan temuan tesis sebelumnya.

3.5 Sumber Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari data yang di dapatkan dari PT. Tiga Sinar Kreasindo dan beberapa data pendukung lainnya, sedangkan data sekunder di dapatkan dari pembagian kuisisioner kepada calon dan konsumen Perumahan Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo serta kajian pustaka yang bisa mendukung skripsi ini.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kebenaran kuisisioner dinilai melalui uji validitas. Validitas kuisisioner ditentukan oleh kapasitas pertanyaan untuk mengungkapkan apa saja yang dapat dievaluasi oleh kuisisioner. Dalam penelitian ini validitas isi digunakan untuk menggambarkan kesesuaian suatu meteran data dengan besaran yang dievaluasi (Ferdinand, 2016). Uji validitas dievaluasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuisisioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas

Dengan menggunakan reliabilitas, kita dapat mengevaluasi keefektifan jajak pendapat sebagai prediktor dari beberapa variabel lain. Agar pembacaan dianggap dapat dipercaya, Ferdinand (2016) menyatakan bahwa perangkat harus menghasilkan temuan yang sama setiap saat. Sesuai dengan temuan uji reliabilitas SPSS, kuisisioner dianggap dapat dipercaya jika angka Cronbach Alpha melebihi 0,60. Unsur-unsur pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika temuan koefisien Alpha $>$ dari ambang signifikansi 60% atau 0,6, maka koefisien tersebut reliabel.

b. Jika ambang penting statistik Alpha adalah 60% atau 0,6, maka polling tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Signifikansi

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berg

Gunakan instrumen ini untuk menggambarkan dinamika antara beberapa variabel. Melalui studi ini, kita akan mempelajari bagaimana ketiga kelas faktor dampak tersebut terhubung (variabel bebas diberikan x rotasi). Ketika ada banyak variabel efek, penelitian ini disebut sebagai regresi berg. Banyak model regresi linier untuk seluruh populasi disediakan di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

- Y = variabel terikat
- X1 = Lokasi
- X2 = Salesmanship
- X3 = Perilaku Konsumen
- X4 = Harga
- b1 = Reg Koef X1
- b2 = Reg Koef X2
- b3 = Reg Koef X3
- b4 = Reg Koef X4
- a = Konst

3.6.3.2 Koefisien determinasi (R²)

Berapa persentase varians dalam variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh model regresi yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Di mana jumlah ukuran penentu terletak antara nol dan satu. Bila R² rendah, berarti faktor promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan letak geografis tidak sepenuhnya menggambarkan variabel dependen (pilihan pembelian).

3.6.3.2 Koefisien Korelasi (r)

Sementara itu, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara faktor independen dan dependen. Korelasi tidak menunjukkan hubungan yang berguna, begitu pula analisis korelasi tidak membedakan antara faktor independen dan dependen. Hubungan yang sangat kuat, kuat, sedang, atau lemah antar faktor diukur dengan nilai korelasi. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan koefisien korelasi berg (R) :

$$R_{yx_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

Tabel 3.1

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:250

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2011:204), Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji dengan menggunakan uji t. Lihat langkah-langkah di bawah ini untuk melihat bagaimana ujian disusun:

- Mengembangkan dan mengevaluasi ide dan teori
Ho : $\beta_i \leq 0$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif tetapi tidak signifikan secara statistik.
H1 : $\beta_i > 0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel dependen.
- menentukan ambang batas signifikansi 0,05.
- Identifikasi wilayah persetujuan atau penolakan Ho.
- Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung hasil uji-t satu sisi, kami memperoleh t hitung dan jika secara langsung.
- Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila : t hitung \leq -t tabel

Ho ditolak apabila : t hitung $<$ -t tabel

Menggunakan alat aplikasi perangkat lunak IBM 24 SPSS, data akan diproses sedemikian rupa sehingga

pengukuran data akhir lebih tepat. Menurut Sugiyono (2014:184), Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengevaluasi premis (uji t) adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat Signifikansi t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel kemudian menentukan model keputusan dengan statistik



2. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F adalah instrumen analisis yang digunakan untuk menguji pentingnya dampak bersama dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen. Dengan tahapan selanjutnya :

a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_1, b_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan variabel bebas.

b. Menghitung nilai F

Menurut Sugiyono (2014:192), metode signifikansi korelasi g dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis:

Rumus Uji F :

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

R	: Koefisien Korelasi ganda
k	: Jumlah Variabel Independen
n	: Jumlah anggota sampel

derajat keabsahan = (n-k-1) derajat keabsahan

Apabila Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan HA diterima (Berpengaruh).

Apabila Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan HA ditolak (Tidak Berpengaruh).

Asumsinya adalah jika H0 ditolak, dapat dipahami bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang

cukup besar (secara simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden ini adalah pelanggan PT. Tiga Sinar Kreasindo. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu accidental sampling (bagian dari non-probability sampling). Chance Sampling adalah pemilihan narasumber yang dilakukan secara kebetulan terhadap individu-individu yang ditemui oleh ahli random sampling, dengan kata lain, sarana pemilihan yang darinya setiap orang dalam masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan.

Berdasarkan statistik dari 100 responden yang mempercayakan PT. Tiga Sinar Kreasindo dengan akuisisi propertinya, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan gaji responden dapat diketahui melalui sejumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini, klasifikasi narasumber berupaya membedakan dengan jelas pernyataan mereka sebagai subjek penelitian. Pada bagian-bagian berikutnya, ringkasan lengkap dari orang-orang yang diwawancarai sebagai peserta studi disediakan.

4.1.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	jumlah(%)	Persentase (%)
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Menurut Tabel 4.1 terdapat lebih banyak tanggapan perempuan daripada responden laki-laki. 1. Terdapat 67 persen responden perempuan dan 33 persen responden laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan PT Three Sinar Kreasindo adalah perempuan.

4.1.3.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data pada tabel 4.2, responden berdasarkan pendidikan konsumen di PT. Tanggapan Tiga Sinar Kreasindo sebagai berikut:

Tabel 4.2

Tingkat	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	1%
SMA/SMK	59	59
Diploma	20	20
Sarjana	12	12
Magister	8	8
Jumlah	100	100

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen di PT. Tiga Sinar Kreasindo bervariasi dengan jumlah lulusan SMA/SMK sebesar 59 persen, lulusan Diploma sebesar 20 persen, lulusan S1 sebesar 12 persen, dan sisanya lulusan Magister sebesar 8 persen, lulusan SD sebesar 0 persen, dan SLTP lulusan sebesar 1 persen, sehingga mayoritas responden adalah lulusan SLTA.

4.1.3.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil studi, ringkasan usia narasumber dikumpulkan. Sesuai dengan grafik 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
<17 tahun	3	3
17-25 tahun	37	37
26-33 tahun	31	31
>34 tahun	29	29
Jumlah	100	100

Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 3% pelanggan PT Three Sinar Kreasindo berusia di bawah 17 tahun. 17-25 tahun 37 persen, 26-33 tahun 31 persen, dan di atas 34 tahun 29 persen, sehingga tiga kelompok usia pelanggan Sinar Kreasindo terbesar adalah 17-25 tahun.

4.1.3.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh ringkasan pendapatan responden. Seperti yang terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
<5.000.000	2	2%
5.000.000-10.000.000	20	20%
10.000.000-15.000.000	46	46%
>15.000.000	32	32%
Jumlah	100	100%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pendapatan konsumen pada PT. Tiga arus pendapatan terbesar Sinar Kreasindo adalah Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. Pendapatan konsumen perusahaan di bawah Rp5.000.000 adalah 2 persen, Rp5.000.000-10.000.000 adalah 20 persen, Rp10.000.000-15.000.000 adalah 46 persen, dan di atas Rp15.000.000 adalah 32 persen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dengan memanfaatkan alat-alat yang valid dan dapat dilkan untuk pengumpulan data, diharapkan penelitian ini akan menghasilkan hasil yang valid dan dapat dilkan. Hasil belajar yang valid dan reliabel hanya dapat dicapai dengan instrumen yang sama kuat dan terpercayanya. Jika instrumen itu sah, itu dapat digunakan untuk mengukur apa pun, dan jika dapat dilkan, itu akan selalu menghasilkan hasil yang sama tidak peduli berapa kali melakukannya dengan item yang sama. Konsekuensinya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada alat ukur investigasi. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menilai kebenaran dan keterlan pennya.

4.2.2 Pengujian Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur memenuhi persyaratan alat ukur tersebut. Kebenaran ini akan disarankan oleh indikator yang menggambarkan sejauh mana alat pengukur mencirikan item yang diukur dengan benar.

Dalam penelitian ini, kebenaran dari 100 narasumber dievaluasi dengan menggunakan relevance threshold 0,05. Ukuran validitas terdiri dari membandingkan nilai r prediksi (korelasi item total yang dimodifikasi) dengan nilai r tabel. r tabel dengan menggunakan df one tail (N-2) adalah $100-2 = 98$ dengan kemungkinan atau tingkat kepercayaan 0,198. Jika jumlah r hitung (positif) $>$ dari r tabel, maka item

pertanyaan dianggap benar. Namun, jika r hitung kurang dari r tabel, maka item kueri salah.

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel (X1,X2,X3,X4 & Y)

No.	Item Pertanyaan A	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	A1	0,807	0.198	Valid
2.	A2	0,767	0.198	Valid
3.	A3	0,855	0.198	Valid
4.	B1	0,749	0.198	Valid
5.	B2	0,648	0.198	Valid
6.	B3	0,663	0.198	Valid
7.	B4	0,834	0.198	Valid
8.	B5	0,765	0.198	Valid
9.	C1	0,827	0.198	Valid
10.	C2	0,874	0.198	Valid
11.	C3	0,819	0.198	Valid
12.	C4	0,849	0.198	Valid
13.	C5	0,860	0.198	Valid
14.	D1	0,847	0.198	Valid
15.	D2	0,827	0.198	Valid
16.	D3	0,874	0.198	Valid
17.	E1	0,819	0.198	Valid
18.	E2	0,849	0.198	Valid
19.	E3	0,860	0.198	Valid
20.	E4	0,628	0.198	Valid
21.	E5	0,736	0.198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa r dihitung untuk semua pertanyaan yang mungkin digunakan untuk mengukur Lokasi (X1), Salesmanship (X2), Perilaku konsumen (X3), Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) $>$ dari r tabel sebesar 0.198. Karena r hitung $>$ r tabel, variabel Lokasi (X1), Salesmanship (X2), Perilaku konsumen (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang mewakili Variabel Perilaku konsumen Lokasi (X1), Salesmanship (X2), Perilaku konsumen (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang mewakili Variabel Lokasi (X1), Salesmanship (X2), Perilaku konsumen (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

4.2.3 Ujian Reliabilitas Data

Hal ini dimaksudkan agar dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui akurat tidaknya data yang disusun dan dapat diadaptasi. Instrumen penilaiannya adalah Koefisien Alpha Cronbach.

Pedoman pengambilan keputusan Imam Ghazali (2012) untuk mengukur ketergantungan adalah :

- Jika Alpha > 0,6, status reliabel.
- Jika Alpha < 0,6, tidak reliabel.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3,X4 dan Y

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	(X ₁)	0,828	0,6	Reliabel
2.	(X ₂)	0,779	0,6	Reliabel
3.	(X ₃)	0,870	0,6	Reliabel
4.	(X ₄)	0,870	0,6	Reliabel
5.	(Y)	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai Cronbach Alpha untuk kelima faktor dalam penelitian ini berada di atas 0,6 yang berarti dapat dilkan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan jajak pendapat dapat dipercaya dan bahwa data yang dihasilkan akurat.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berg

Analisis regresi linier berg dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk analisis regresi linier berg penelitian ini, SPSS untuk Windows versi 23.0 digunakan untuk melakukan perhitungan statistik.

Tabel 4.7
Ringkasan hasil regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.522	1.725		-3.201	.002		
Lokasi	.325	.090	.274	3.618	.000	.865	1.157
Salesmanship	.176	.060	.218	2.917	.004	.890	1.123
Perilaku konsumen	.301	.082	.270	3.669	.000	.919	1.088
Harga	.288	.089	.238	3.223	.002	.911	1.098

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berikut adalah persamaan regresi yang diturunkan dari data tersebut dalam bentuk str :

$$Y = -5,522 + 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Salesmanship

X₃ = Perilaku konsumen

X₄ = Harga

4.2.5 Uji Goodness of Fit

Memeriksa kemampuan fungsi regresi sampel untuk meramalkan nilai sebenarnya dengan benar adalah apa yang dilakukan Goodness of Fit. Secara analitis, kita dapat menilai hal ini dengan menghitung nilai koefisien determinasi, statistik F, dan statistik t. Jika hasil uji statistik berada di dalam wilayah krusial (di mana Ho ditolak), estimasi tersebut dianggap signifikan secara statistik; jika tidak, estimasi tersebut tidak signifikan (Ghozali, 2015).

4.2.6 Uji t

Uji t mengukur sejauh mana satu variabel independen (posisi, keahlian menjual, kualitas perilaku klien, dan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji-t untuk penelitian ini ditampilkan pada grafik di bawah ini.

a. Variabel lokasi

Ho: b₁=0: lokasi tidak memiliki pengaruh (+) signifikan kepada keputusan pembelian.

Ha: b₁>0: lokasi memiliki pengaruh (+) signifikan kepada keputusan pembelian.

Saat menganalisis data dengan SPSS, variabel X₁ (lokasi) menghasilkan nilai t sebesar 3,618 yang secara statistik signifikan pada taraf 0,000. Ho ditolak,

dan H_a disetujui, jika dan hanya jika nilai signifikansi kurang dari ambang batas 5%, yang ditentukan dengan menggunakan ukuran signifikansi 0,05. Itu sebabnya menurut saya hipotesis pertama adalah yang paling masuk akal.

b. Variabel Salesmanship

$H_0: b_2=0$: Salesmanship tidak memiliki pengaruh (+) signifikan kepada keputusan pembelian.

$H_a: b_2>0$: Salesmanship memiliki pengaruh (+) signifikan kepada keputusan pembelian.

Untuk variabel independen “Salesmanship” hasil uji SPSS diperoleh $t = 2,9173$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% bila menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a disetujui. Untuk alasan ini, penjelasan alternatif memiliki manfaat.

c. Variabel Perilaku konsumen

$H_0: b_3=0$: Perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh (+) signifikan kepada keputusan pembelian.

$H_a: b_3>0$: Perilaku konsumen memiliki pengaruh (+) signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Untuk variabel independen X_3 (Perilaku Pelanggan), uji SPSS menghasilkan nilai t sebesar 3,66 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan taraf signifikansi 0,05, H_0 ditolak dan H_a disetujui karena angka signifikansinya kurang dari taraf 5%. Itu sebabnya saya pikir teori ketiga memiliki beberapa kelebihan.

d. Variabel Lokasi

$H_0: b_4=0$: Harga tidak memiliki pengaruh (+) signifikan kepada Keputusan pembelian.

$H_a: b_4>0$: Harga memiliki pengaruh(+signifikan kepada keputusan pembelian.

Nilai t sebesar 3,223 pada ambang signifikansi 0,002 ditemukan saat pengujian variabel bebas X_4 (harga) dengan menggunakan SPSS. H_0 ditolak dan H_a disetujui karena nilai signifikansi kurang dari ambang batas 5% (batas signifikansi yang digunakan disini adalah 0,05). Jadi, teori keempat dikonfirmasi.

Kelima nilai regresi positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditentukan oleh regresi linier berg dan uji-t. Klarifikasi berikut berasal dari model regresi:

1. Dengan menggunakan nilai regresi 0,274, t -hitung 3,618, dan tingkat signifikansi 0,000, ditemukan bahwa variabel posisi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap belanja konsumen (Y).

2. Terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,917, tingkat signifikansi 0,004, dan nilai regresi sebesar 0,218 bahwa variabel salesmanship (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir membeli (Y).

3. Dengan menggunakan nilai regresi t hitung 0,270 = 3,669 dan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel perilaku konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian (Y).

4. Dengan nilai regresi 0,238, t hitung = 3,223, dan p 0,001, kami menemukan bahwa variabel harga (X_4) secara positif dan statistik signifikan mempengaruhi keputusan belanja konsumen (Y).

4.2.7 Uji F

Tabel ini merangkum hasil perhitungan parameter model regresi. :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	148.509	4	29.702	21.397	.000 ^a
	Residual	130.481	94	1.388		
	Total	278.990	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, Salesmanship, perilaku konsumen, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang terpisah mempengaruhi ukuran dependen secara bersamaan (bersama-sama). Nilai ujian F dapat ditemukan di Addendum F. Mempertimbangkan hipotesis yang diajukan secara khusus :

a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari lokasi, Salesmanship, perilaku konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari lokasi, Salesmanship, perilaku konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F digunakan untuk menguji dampak gabungan dari faktor independen terhadap variabel dependen. Nilai F yang dihitung adalah 21.397, dengan signifikansi 0,000 0,05, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan statistik. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, keahlian menjual, perilaku pelanggan, dan penetapan harga semuanya memiliki dampak besar pada pilihan pembelian.

4.2.8 Koefisien Determinasi (R²)

R^2 adalah statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menggambarkan data yang diamati untuk variabel dependen. Ada rentang numerik, dari 0 sampai 1, untuk koefisien determinasi

(Ghozali, 2011). Indeks estimasi ditunjukkan pada grafik di bawah ini :

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 ^a	.532	.507	1.178	.532	21.397	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Salesmanship, Perilaku konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan menghitung koefisien determinasi (updated R^2) pada SPSS versi 17, didapatkan nilai sebesar 0,532%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, keterampilan menjual, perilaku pelanggan, dan harga dapat mencapai 53,2% dari pilihan pembelian, sementara 46,8% tambahan kualitas keterampilan menjual dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di sini.

KESIMPULAN

Pengaruh posisi, kemampuan penjualan, loyalitas pelanggan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Tiga Sinar Kreasindo dianalisis, dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat regressor secara statistik signifikan dan menguntungkan. Model regresi selanjutnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden menyatakan bahwa lokasi PT. Tiga Sinar Kreasindo sangat strategis dan memudahkan konsumen dalam menjangkau perumahan yang dibelinya sehingga mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap perumahan tersebut dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli.

2. Unsur salesmanship memiliki pengaruh yang paling kecil. Hasil analisis regresi linier berg menunjukkan hal tersebut. Dengan nilai slope yang diturunkan dan nilai signifikansi 0,004, variabel Salesmanship mempengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan.

3. Setelah lokasi, unsur perilaku pelanggan merupakan variabel terpenting kedua. Hasil analisis regresi linier berg menunjukkan hal tersebut. Menurut studi SPSS, variabel perilaku pembeli memiliki pengaruh yang menguntungkan dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian.

4. Biaya menjadi pertimbangan utama. Hasil dari serangkaian regresi linier menunjukkan bahwa variabel

harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada tingkat yang signifikan ($p < 0,002$).

5. Menurut hasil uji F, dampak gabungan dari semua variabel independen (posisi, keterampilan pemasaran, perilaku klien, dan harga) terhadap keputusan pembelian PT. Tiga Sinar Kresindo sangat penting. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka relevansi 0,000 ($< 0,05$).

6. Perhitungan Koefisien Korelasi (R^2) menghasilkan nilai 0,532, yang menunjukkan bahwa 53,2% dari pilihan pembelian PT Three Sinar Kresindo dapat dijelaskan oleh variabel terpisah yang diteliti di sini. Faktor-faktor yang ditinggalkan dari persamaan menyumbang 46,8 persen dari total varians.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan investigasi ini, rekomendasi berikut ditawarkan sebagai pelengkap temuan penelitian :

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan perlu tetap mempertahankan perilaku konsumen yang bisa membantu dalam memberikan informasi positif bagi konsumen lain yang sedang membutuhkan hunian sehingga bisa meningkatkannya penjualan tidak hanya pada perilaku konsumen yang saat ini membeli namun untuk portofolio pembukaan lahan selanjutnya.

2. Menyebarakan brosur Hunian yang di beli berupa brosur potongan harga lebih intens lagi di sekitar wilayah PT. Tiga Sinar Kreasindo sehingga akan mendorong konsumen untuk mempercayakan pembelian perumahan pada PT. Tiga Sinar Kreasindo.

3. Hunian yang dibeli memberikan kepuasan bagi konsumen, apabila konsumen nyaman dan sesuai dengan harapan maka akan merasa senang untuk mempercayakan pembelian perumahan pada PT. Tiga Sinar Kreasindo ya, dan marketing akan lebih mudah melakukan penjualan karena kepercayaan.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. PT Tiga Sinar Kreasindo membutuhkan lebih banyak studi tentang variabel selain lokasi, keahlian menjual, perilaku pelanggan, dan harga yang memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa hanya 53,2% dari varian hasil pilihan konsumen yang dapat dijelaskan oleh empat faktor yang diuji dalam penelitian ini. Riset ini tidak memasukkan faktor-faktor dari disiplin lain yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan temuannya.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lokasi proyek mengalami permasalahan serupa; Namun permasalahan yang dialami oleh masyarakat yang membutuhkan hunian untuk mendapatkan lokasi yang sesuai, pemasaran yang meyakinkan, dan harga yang sesuai dengan keputusan pembelian masyarakat akan berbeda, begitu pula dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mencari populasi dengan jangkauan yang berbeda dan lebih luas dari kelompok dalam penelitian ini. Agar penelitian di masa depan dapat menawarkan gambaran yang lebih tepat tentang dampak lokasi, keahlian menjual, perilaku pelanggan, dan harga pada pilihan pembelian, ukuran sampel harus > daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamda, S. (2018). Buku Ajar Metlit dan Statistik. Deepublish.
- Arifin, Johar. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fattah, H. (2017). Kepuasan Kerja & Kinerja Karyawan: Budaya organisasi, Perilaku Pemimpin dan Efikasi Diri. Yogyakarta: Penerbit Elmatera (Anggota IKAPI).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi. Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPF
- Hamdiah, H., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2016). Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Gaya Kepemimpinan di ADA Swalayan Banyumanik Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Hasibuan, Malayu. 2012. Manajemen Sumber Daya manusia. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. BPF. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 9. Jakarta, PT Bumi Aksara Aksara.
- Isyandi, B, 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Global, Unri Press, Pekanbaru.
- Kristanto, V. H. (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI). Deepublish.
- Kadarisman, M, 2012. Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Rajawali Pers, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mangkunegara. 2012. Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: PT. Refika Aditama
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT RayaGrafindo Persada.
- Mathis, R. L., dan J.H. Jackson, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, buku 1 dan buku 2, Terjemahan, Salemba Empat, Jakarta
- Moehiono. 2012. Pengukuran Kinerja Berbasis Kinerja, Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nawawi, Ismail. 2013. Budaya organisasi kepemimpinan dan Kinerja. Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Mandiri.
- Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan, Alifiulhahtin Utaminingsih Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis. Polinema press 2018
- Putro, W. W., & Sari, S. I. K. (2018). Ergonomi untuk Pemula:(Prinsip Dasar & Aplikasinya). Universitas Brawijaya Press.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Robbins, Stephen P, 2003. Perilaku Organisasi, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Samsudin, Sadili. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit: CV Pustaka Setia. Surakarta.
- Sanoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Santoso, Singgih.2009. Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Saydam, Gouzali. 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resource) Suatu Pendekatan Mikro, Jakarta: Djanbatan

Simanjuntak, Payaman J, 2003, Produktivitas Kerja Pengertian dan Ruang Lingkupnya, Prisma, Jakarta.

Stoner, James A.F. 2003. Manajemen. Jakarta: Erlangga

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

Sutrisno, Edy. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana

Suwatno dan Donni Juni Priansa. (2011). Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2010. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja (Edisi Ke 3). Jakarta : Rajawali Pers

Wijono, Sutarto. 2010. Psikologi Industri Dan Organisasi. Kencana, Jakarta.

Yani, M. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Mitra Wacana Media. Jakarta

Jurnal

Hamdiyah. Andi Tri Haryono & Aziz Fathoni, 2016, Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang. Journal of Management Vol.02 No.02 Maret

Lukito, Heri Puspito. Andi Tri Haryono & M Mukeri Warso,2016. Pengaruh Motivasi Instrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Pegalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada BTPN Syariah Semarang), Journal of Management Vol.2 No.2, Maret.

Putra, Hardi Pramana. 2015. Pengaruh Kemampuan Kerja, Persyaratan Jabatan dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Benawa Citra Putra Tabalong. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol.2 No.4 Juli

Setiawan, Kadek Ary & Ni Wayan Mujiati, 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Honda Nusa Dua Kabupaten Badung. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 12,7956-7983.

Sutrisno. Azis Fathoni Dan M.M. Minarsih, 2016. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret.

Yanti. Andi Tri Haryono & Maria Magdalena Minarsih, 2015. Pengaruh Kompensasi Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Koperasi Puri Kencana Taxi Semarang. Journal of Management, Volume 1. No 1. Februari.