

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
BISNIS PROPERTI  
(Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti  
Panam - Pekanbaru)**

Oleh:

Rudi Putra<sup>1</sup> & Mariaty Ibrahim<sup>2</sup>

Rudy\_9191@yahoo.com

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

**ABSTRACT**

*In the higher level of competition, companies must be able to face competitors offering similar products. Realizing that the company PT. Star property has been prepared by determining the location of strategic housing and promoting sales to meet the needs and challenges that are needed by the people of the city of Pekanbaru.*

*This study aims to determine the location and sales promotion, in order to determine customer satisfaction, and to determine the influence of the location and promotion of consumer satisfaction at Villa Gardenia-type housing 75 at. Panam-star property Pekanbaru. This research is descriptive quantitative statistical calculations. The statistical analysis used in this research is multiple linear regression. The population in this study were residents of the Villa Gardenia type 75 150 households. The sample used in this study were taken 50% of the total population is defined by 75 respondents.*

*The results showed that the sales location in a residential Villa Gardenia type 75 PT. Pekanbaru Panam-star property located in the category of "strategic" and sales promotion on Villa Gardenia-type housing 75 at. Pekanbaru Panam-star property located in the category of "very good". While customer satisfaction at Villa Gardenia-type housing 75 at. Pekanbaru Panam-star property in the category "very satisfied". Location and promotions significant effect on customer satisfaction at Villa Gardenia Housing Type 75 PT. Property star Pekanbaru. This is evidenced by the location variable  $t$  value of (2.122) greater than  $t$  table (1.665) and Sig. (0,037)  $< 0.05$ . What this means is that the location of the sale of a significant effect on customer satisfaction. Then evidenced by the  $t$  value for promotional variable (3.810) greater than  $t$  table (1.665) and Sig. (0,000)  $< 0.05$ . What this means is that the sales promotion significantly influence consumer satisfaction.*

**Keywords : location, promotion, customer satisfaction, business property**

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Kondisi ini tidak saja untuk perusahaan swasta tapi juga untuk perusahaan pemerintah, karena masing-masing perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang sama yaitu mengelola sebuah bisnis. Mengingat begitu tinggi resiko yang ditimbulkan dari pengelolaan bisnis, maka perusahaan swasta dan pemerintah mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan melakukan promosi yang menyakinkan dan perusahaan berada di lokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis properti. Melemahnya daya beli masyarakat akibat inflasi tidak menguntungkan iklim bisnis properti. Masyarakat akan lebih memilih mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang lebih pokok dibanding kebutuhan akan papan. Dengan harga properti yang sama saja, daya beli sudah menurun, apalagi jika harga properti naik, properti tidak terbeli, harga properti harus terus meningkat untuk mendapatkan keuntungan dan menutupi semua pengeluaran. Padat modal dan padat karya adalah karakter bisnis properti. Keputusan membeli properti disesuaikan dengan kemampuan membayar cicilan yaitu 30%-40% dari total pendapatan dalam keluarga. Selama suku bunga perbankan tidak melonjak gila-gilaan, keputusan membeli akan lebih sesuai dengan kantong,

pembeli properti akan lebih memilih menurunkan kualitas huniannya.

Sehubungan dengan demikian meningkatnya jumlah populasi penduduk kota Pekanbaru, maka kebutuhan akan tempat tinggal secara otomatis juga mengalami peningkatan sebab jumlah kebutuhan penerimaan sejalan dengan jumlah pertumbuhan penduduk. Tempat tinggal juga menjadi simbol kelas sosial, selain fungsi utamanya sebagai sarana berlindung dari panas, hujan mau pun privasi, sehingga kita dapat melihat *style* atau gaya rumah yang beranekaragam dari yang berasitektur biasa sampai yang dibangun dengan keunikan-keunikan tersendiri yang disamping ukuran mulai dari yang paling sederhana sampai dengan ukuran yang tidak terbatas.

Melihat situasi ini para pelaku bisnis properti berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Hal inilah yang terjadi pada PT. Bintang Perkasa Indonesia Baru (PT. Bintang Properti) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer, Kontraktor dan general Trade yang berkantor di jalan Tuanku Tambusai Ujung Kompek Ruko Atria Blok A2 Pekanbaru. Pelan tapi pasti PT. Bintang properti telah belajar banyak hal dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa Properti di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik membuat Bintang Properti semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru (konsumen), akan jasa layanan yang terbaik karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Perusahaan ini bergerak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Selama 5 tahun terakhir, PT. Bintang Properti telah menjual 496 unit rumah tipe 45 dan tipe 75. Untuk melihat data perkembangan penjualan unit perumahan tipe 75 yang telah terjual selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah pada PT. Bintang Properti Pekanbaru Tahun 2010 – 2014**

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah %
	Tipe 75	Tipe 75	
2010	20	12	60,00
2011	35	25	71,43
2012	40	20	50,00
2013	55	50	90,91
2014	60	43	71,67

Sumber: PT. Bintang Properti, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rencana dan realisasi penjualan pada PT. Bintang Properti Pekanbaru dalam tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Jika dilihat secara keseluruhan, target penjualan rumah yang terealisasi dari tahun ke-tahun tergolong cukup tinggi.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh lokasi perumahan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bintang Properti Pekanbaru terhadap kepuasan konsumen, selain dari data rencana dan realisasi penjualan rumah, dapat juga dilihat dari data konsumen perumahan Villa Gardenia. dibawah ini dapat dilihat data konsumen perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru, sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Data Konsumen Perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru Tahun 2010 – 2014**

Tahun	Pelanggan/ Konsumen		Jumlah
	Type 48	Type75	
2010	45	12	57
2011	60	25	85
2012	70	20	90
2013	76	50	126
2014	95	43	138
Jumlah	346	150	496

Sumber: PT. Bintang Properti, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 496 konsumen yang membeli perumahan di PT. Bintang Properti Pekanbaru dari tahun 2010-2014. Dilihat secara keseluruhan jumlah konsumen perumahan tergolong cukup tinggi. Konsumen perumahan Villa Gardenia dari tahun ke-tahun lebih banyak membeli rumah

type 48 dibandingkan dengan konsumen yang membeli rumah type 75. Dengan melihat begitu banyaknya konsumen perumahan Villa Gardenia dari tahun ke-tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk rumah yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, diduga letak lokasi pembangunan rumah yang strategis dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah konsumen perumahan dari tahun ke-tahun.

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama enam tahun (2009 sampai 2014), sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Biaya Promosi Perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru Tahun 2009 – 2014 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Biaya Promosi(Rp)	Persentase Pertumbuhan(%)
2009	10.251.000	0.00
2010	11.341.000	10.63
2011	13.525.500	19.26
2012	14.158.400	4.68
2013	18.750.000	32.43
2014	18.878.750	0.69

Sumber: PT. Bintang Properti, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya promosi penjualan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru yang terjadi selama periode 6 tahun terakhir. Dimana, dalam enam tahun terakhir volumenya terlihat naik dan turun seiring dengan target dan rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan, seperti yang terjadi pada tahun 2014 persentase pertumbuhan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat kurang artinya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2014 dapat dikatakan belum maksimal atau masih sangat rendah dibandingkan dengan biaya promosi yang dilakukan dari tahun ke-tahun sebelumnya. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan. Tahun 2014

terlihat terjadi penurunan yang drastis atas penjualan produk dikarenakan banyaknya bermunculan produk perumahan dari para pesaing.

Perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Berikut ini penulis sajikan salahsatu perusahaan developer perumahan (PT. Bagas Dwi Tunggal) yang memasarkan rumah tipe 75, mempunyai tingkat penjualan yang meningkat tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan, letak lokasi perumahan Panam Permata Residence dibangun sangat strategis berada di Jalan Hr Soebrantas Panam Pekanbaru.

**Tabel 4**  
**Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah pada PT. Bagas Dwi Tunggal Pekanbaru Tahun 2010 – 2014**

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah %
	Tipe 75	Tipe 75	
2010	30	15	50,00
2011	50	35	70,00
2012	60	45	75,00
2013	70	55	78,57
2014	80	65	81,25

Sumber: PT. Bagas Dwi Tunggal, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan rencana dan realisasi penjualan pada PT. Bagas Dwi Tunggal Pekanbaru yang terjadi selama periode lima tahun terakhir. Dimana, dalam lima tahun terakhir volumenya terlihat terus naik seiring dengan rencana dan realisasi penjualan yang ditetapkan perusahaan. Jika dilihat secara keseluruhan, target penjualan rumah pada perusahaan pesaing yang terealisasi dari tahun ke-tahun tergolong tinggi. Hal tersebut terjadi oleh karena letak lokasi pembangunan rumah yang sangat strategis dan promosi yang dilakukan bagian pemasaran terus berulang-ulang.

Lokasi perumahan Villa Gardenia yang telah dibangun oleh perusahaan PT. Bintang Property Pekanbaru yaitu :

1. Perumahan Villa Gardenia type 75/160 m2 sebanyak 85 unit di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru.
2. Perumahan Villa Gardenia type 48/135 m2 sebanyak 95 unit di Jalan Beringin, Air

Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru.

Melihat data konsumen Villa Gardenia di atas, konsumen lebih tertarik dengan perumahan tipe 48 daripada tipe 75. Selama 5 tahun terakhir, produk rumah yang cepat terjual atau diminati oleh konsumen adalah rumah tipe 48, sedangkan untuk rumah tipe 75 agak lambat terjual. Sampai akhir tahun 2014 produk perumahan Villa Gardenia sudah terjual semuanya. Dilihat dari segi lokasi, keberadaan perumahan Villa Gardenia tipe 48 dan tipe 75 ini berada pada lokasi yang sama yaitu di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru. Sementara itu, dari segi promosi selama 5 tahun terakhir PT. Bintang Property menggunakan media massa seperti surat kabar, internet dan menyebarkan brosur-brosur. Namun, promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil pra survey dilapangan, penulis menemukan beberapa fenomena mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Properti Pekanbaru, yang apabila dikaitkan dengan menurunnya tingkat penjualan rumah dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2014, hal tersebut disebabkan oleh :

1. Adanya persaingan harga penjualan rumah antar perusahaan developer lainnya yang tidak sehat dengan menawarkan diskon yang berlebih-lebihan seperti pemberian DP rumah 0%.
2. Lokasi pembangunan perumahan yang dilakukan PT. Bintang Properti Pekanbaru pada tahun 2014 tidak strategis/ kurang *marketable*, dimana aksesibilitas atau kemudahan transportasi dicapai oleh konsumen sangat jauh terhadap perumahan tersebut.
3. Persiapan untuk pengembangan perumahan kurang terencana dengan baik dan disebabkan oleh susah mendapatkan letak lokasi tanah kosong untuk pembangunan proyek baru.

Sehubungan dengan fenomena di atas, PT. Bintang Properti harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Melihat Adanya suatu kesenjangan yang terjadi dalam persaingan bisnis perumahan. Dengan ini peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BISNIS PROPERTI (Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui lokasi dan promosi penjualan pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam pembuatan kebijakan lokasi dan promosi.
- b. Menambah pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi yang melakukan objek yang sama.
- c. Merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

## D. Kerangka Teoritis

### 1. Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut **Kotler (2009:80)** tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan.

## 2. Promosi

Menurut **Kotler (2009:49)** bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Adapun tujuan periklanan menurut **Kotler (2009:63)** adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingatkan

Menurut **Kotler (2009:68)** ada tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Alat komunikasi  
Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.
- b. Memberikan insentif  
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Mengajak  
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

## 3. Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2006:61)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

- a. Produk  
Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga  
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

- c. Promosi  
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi
- e. Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- f. Pelayanan Karyawan  
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- g. Fasilitas  
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- h. Suasana  
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

## E. Teknik Pengukuran

### 1. Konsep Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5, yaitu:

Langkah-langkah pengukuran skala likert pada variabel lokasi

1. Variabel lokasi terdiri dari 3 dimensi yaitu akses, lalu lintas, dan lingkungan dan masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 9 item.
2. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
  - Sangat Setuju = Skor 5
  - Setuju = Skor 4
  - Kurang Setuju = Skor 3

- Tidak Setuju = Skor 2
  - Sangat Tidak Setuju = Skor 1
3. Penilaian variabel untuk rentang interval lokasi yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 9 \times 75 = 3375$   
 Skor terendah =  $1 \times 9 \times 75 = 675$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{3375 - 675}{5} = 540$$

**Tabel 5**  
**Interval Skor Variabel Lokasi**

Interval Skor	Kategori Lokasi
2836-3375	Sangat Strategis
2296-2835	Strategis
1756-2295	Kurang Strategis
1216-1755	Tidak Strategis
675-1215	Sangat Tidak Strategis

4. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval lokasi yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 3 \times 75 = 1125$   
 Skor terendah =  $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

**Tabel 6**  
**Interval Skor Dimensi Lokasi**

Interval Skor	Kategori Lokasi
945-1125	Sangat Strategis
765-944	Strategis
585-764	Kurang Strategis
405-584	Tidak Strategis
225-404	Sangat Tidak Strategis

Langkah-langkah pengukuran skala likert pada variabel promosi

5. Variabel promosi terdiri dari 2 dimensi yaitu periklanan dan promosi penjualan, masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 6 item.
6. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
- Sangat Setuju = Skor 5
  - Setuju = Skor 4
  - Kurang Setuju = Skor 3
  - Tidak Setuju = Skor 2
  - Sangat Tidak Setuju = Skor 1

7. Penilaian variabel untuk rentang interval promosi yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 6 \times 75 = 2250$   
 Skor terendah =  $1 \times 6 \times 75 = 450$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

**Tabel 7**  
**Interval Skor Variabel Promosi**

Interval Skor	Kategori Promosi
1891-2250	Sangat Baik
1531-1890	Baik
1171-1530	Kurang Baik
811-1170	Tidak Baik
450-810	Sangat Tidak Baik

8. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval promosi yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 3 \times 75 = 1125$   
 Skor terendah =  $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

**Tabel 8**  
**Interval Skor Dimensi Promosi**

Interval Skor	Kategori Promosi
945-1125	Sangat Baik
765-944	Baik
585-764	Kurang Baik
405-584	Tidak Baik
225-404	Sangat Tidak Baik

Langkah pengukuran skala likert pada variabel Kepuasan Konsumen.

9. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 2 dimensi yaitu produk dan fasilitas, masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 6 item.
10. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
- Sangat Setuju = Skor 5
  - Setuju = Skor 4
  - Kurang setuju = Skor 3
  - Tidak Setuju = Skor 2
  - Sangat Tidak Sangat = Skor 1

11. Penilaian variabel untuk rentang interval kepuasan konsumen yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 6 \times 75 = 2250$   
 Skor terendah =  $1 \times 6 \times 75 = 450$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

**Tabel 9**  
**Interval Skor Variabel Kepuasan Konsumen**

Interval Skor	Kategori Kepuasan
1891-2250	Sangat Puas
1531-1890	Puas
1171-1530	Kurang Puas
811-1170	Tidak Puas
450-810	Sangat Tidak Puas

12. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval kepuasan konsumen yaitu:  
 Skor tertinggi =  $5 \times 3 \times 75 = 1125$   
 Skor terendah =  $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

**Tabel 10**  
**Interval Skor Dimensi Kepuasan Konsumen**

Interval Skor	Kategori Kepuasan
945-1125	Sangat Puas
765-944	Puas
585-764	Kurang Puas
405-584	Tidak Puas
225-404	Sangat Tidak Puas

Pengukuran pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan alat uji statistik.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di perumahan Villa Gardenia tipe 75 yang berada di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru. Adapun alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan adanya fenomena lokasi

perumahannya yang kurang strategis dan mengenai promosi dengan menawarkan diskon yang berlebih-lebihan seperti pemberian DP rumah 0%.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006:109). Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni rumah Villa Gardenia tipe 75 sebanyak 150 KK.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 117). Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika populasinya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari kemampuan peneliti, luas wilayah pengamatan, dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti (Arikunto, 2010: 120-121).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil 50% dari keseluruhan jumlah populasi. Berdasarkan pendapat di atas maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini, pihak perusahaan yang menjadi sumber informasi (informan) adalah Direktur Marketing PT. Bintang Properti Pekanbaru.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan dan data yang didapatkan merupakan hasil dari wawancara langsung ataupun hasil dari pengisian kuisioner terhadap para responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang telah tersedia di perusahaan berupa struktur organisasi, data penjualan, aktifitas perusahaan, serta sarana dan prasara yang dimiliki perusahaan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian menyebarkannya kepada konsumen PT. Bintang Properti untuk menjawab pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

#### 5. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam menganalisis data digunakan analisis statistik deskriptif dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Dengan menggunakan alat regresi linear berganda dengan pertimbangan bentuk data ordinal yang dibentuk kedalam interval, dan dirumuskan sebagai berikut: **(Sugiyono, 2006:169)**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- $X_1$  = Lokasi
- $X_2$  = Promosi
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien Regresi
- $\varepsilon$  = Standar error

Dengan nilai : **(Sugiyono, 2006:171)**

$$(i) \quad n a + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} = \sum_{i=1}^n y_i$$

$$(ii) \quad a \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i}^2 + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{1i} = \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i$$

$$(iii) \quad a \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i}^2 = \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i$$

Untuk menganalisis koefisien korelasi linear berganda dilihat dengan rumus : **( Sugiyono, 2006: 148 )**

$$R_{y.12}^2 = 1 - \frac{JKG}{(n-1)s_y^2}$$

JKG : Jumlah Kuadrat Galat

$s_y^2$  : Jumlah Kuadrat y (terkoreksi)

Dimana :

$$s_y^2 = \frac{n \sum y^2 - (\sum y)^2}{n(n-1)}$$

$$JKG = \sum y^2 - a \sum y - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y$$

Dan untuk menguji statistik bagi koefisien korelasi ( $r$ ) hipotesis yang diajukan dengan rumus : **(Sugiyono, 2006:150)**

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana :  $t_0$  : nilai  $t_{hitung}$   
 $n$  : Jumlah sampel  
 $r$  : Koefisien korelasi

Uji  $t$  ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  (Lokasi) dan  $X_2$  (Promosi) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

1.  $H_1$  ( pertama ) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
 $H_0$  ( nol ) :  $t_{tabel} < t_{hitung}$
2.  $H_2$  ( kedua ) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
 $H_0$  ( nol ) :  $t_{tabel} < t_{hitung}$

Dimana :

1.  $H_1$ : ada pengaruh antara lokasi dengan kepuasan konsumen.  
 $H_0$ : tidak ada pengaruh antara lokasi dengan kepuasan konsumen.
2.  $H_2$ : ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen.

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen.

## 6. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan sampai sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007:353).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan  $r_{tabel}$  nya. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007:353).

### c. Pengujian Hipotesis dan Kofisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 1) Uji Secara Parsial (Uji-t)

Yaitu sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan bagaimana pengaruh dalam menerangkan variasi variabel terikat.

#### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi

untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik. Berikut adalah pedoman untuk mengetahui kekuatan dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat:

Nilai Koefisien	Penjelasan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:214)

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis dan Pembahasan Lokasi

Variabel lokasi dalam penelitian ini memiliki 3 dimensi, yaitu akses, lalu lintas dan lingkungan. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 9 pernyataan. Dari pernyataan yang diturunkan melalui indikator penelitian yang diajukan untuk mengukur pengaruh lokasi akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang lokasi penjualan pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru. Tanggapan responden dikategorikan dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembahasan deskriptif variabel lokasi adalah sebagai berikut :

#### 1.1 Akses

Akses adalah lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Adapun dimensi dari akses yang di berikan PT. Bintang Properti ialah mudah dijangkau, mudah ditemukan/dicari, dan dekat dengan sarana prasarana umum.

#### 1.2 Lalu lintas

Lalu lintas adalah gerak/pindah kendaraan manusia di jalan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat gerak. Adapun dimensi dari lalu lintas yang di berikan PT. Bintang Properti ialah transportasi menuju lokasi lancar, banyak orang berlalu lalang, sarana jalan beraspal. Lalu lintas di dalam Undang-undang No 22 tahun 2009 didefinisikan sebagai gerak Kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan, sedang yang dimaksud dengan Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah Kendaraan,

orang, dan/atau barang yang berupa Jalan dan fasilitas pendukung.

### 1.3 Lingkungan

Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Adapun dimensi dari lingkungan yang di berikan PT. Bintang Properti ialah kenyamanan, lokasi bebas banjir, kebersihan.

**Tabel 11**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Lokasi Pada Perumahan**  
**Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti**  
**Panam – Pekanbaru**

No	Lokasi	Skor	Tanggapan responden
1	Akses	951	Sangat Strategis
2	Lalu lintas	942	Strategis
3	Lingkungan	930	Strategis
<b>Jumlah</b>		<b>2823</b>	<b>Strategis</b>

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

## 2. Analisis dan Pembahasan Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki 2 dimensi, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 6 pernyataan. Dari pernyataan yang diturunkan melalui indikator penelitian yang diajukan untuk mengukur pengaruh promosi akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang promosi penjualan pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru. Tanggapan responden dikategorikan dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembahasan deskriptif variabel promosi adalah sebagai berikut :

### 2.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun dimensi dari periklanan yang di berikan PT. Bintang Properti ialah melalui brosur, melalui koran, melalui media internet. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide,

atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

### 2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Adapun dimensi dari promosi penjualan yang di berikan PT. Bintang Properti ialah memberikan diskon, adanya contoh rumah, tawaran uang kembali. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 12**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Promosi Pada Perumahan**  
**Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti**  
**Panam – Pekanbaru**

No	Promosi	Skor	Tanggapan responden
1	Periklanan	916	Baik
2	Promosi Penjualan	980	Sangat baik
<b>Jumlah</b>		<b>1896</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

## 3. Analisis dan Pembahasan Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki 2 dimensi, yaitu produk dan fasilitas. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 6 pernyataan. Dari pernyataan yang diturunkan melalui indikator penelitian yang diajukan untuk mengukur kepuasan akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru. Tanggapan responden

dikategorikan dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembahasan deskriptif variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

### 3.1 Produk

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Adapun dimensi dari produk yang di berikan PT. Bintang Properti ialah jenis produk, kualitas produk, harga produk. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dan ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 3.2 Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Adapun dimensi dari fasilitas yang di berikan PT. Bintang Properti ialah security 24 jam, taman dan rekreasi, mesjid.

**Tabel 13**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Kepuasan Konsumen Pada**  
**Perumahan Villa Gardenia Tipe 75**  
**PT. Bintang Properti Panam – Pekanbaru**

No	Kepuasan Konsumen	Skor	Tanggapan responden
1	Produk	977	Sangat puas
2	Fasilitas	988	Sangat puas
<b>Jumlah</b>		<b>1965</b>	<b>Sangat puas</b>

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

## 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{kritis}}$ ), kalau korelasi antara butir dengan skor total ( $r_{\text{hitung}}$ ) kurang dari  $r_{\text{tabel}}$ , maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dinyatakan valid.

Berdasarkan data yang terkumpul maka terdapat 9 koefisien korelasi untuk variabel X1 (Lokasi), 6 koefisien korelasi untuk variabel X2 (Promosi) dan 6 koefisien korelasi untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen). Hasil analisis validitas item ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi X1**

Butir Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$ ( $r_{\text{kritis}}$ )	Koefisien Korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ )	Keterangan
Item X1_1	0,227	0,658	Valid
Item X1_2	0,227	0,536	Valid
Item X1_3	0,227	0,760	Valid
Item X1_4	0,227	0,562	Valid
Item X1_5	0,227	0,579	Valid
Item X1_6	0,227	0,682	Valid
Item X1_7	0,227	0,584	Valid
Item X1_8	0,227	0,570	Valid
Item X1_9	0,227	0,580	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2015

Dari tabel pengujian validitas lokasi terlihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel lokasi, nilai koefisien korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ ) semua item lebih besar dibandingkan  $r_{\text{tabel}}$ , sehingga semua item dinyatakan valid.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X2**

Butir Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$ ( $r_{\text{kritis}}$ )	Koefisien Korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ )	Keterangan
Item X2_10	0,227	0,678	Valid
Item X2_11	0,227	0,674	Valid
Item X2_12	0,227	0,748	Valid
Item X2_13	0,227	0,627	Valid
Item X2_14	0,227	0,618	Valid
Item X2_15	0,227	0,679	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2015

Dari tabel pengujian validitas promosi terlihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel promosi, nilai koefisien korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ ) semua item lebih besar dibandingkan  $r_{\text{tabel}}$ , sehingga semua item dinyatakan valid.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Y**

Butir Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$ ( $r_{\text{kritis}}$ )	Koefisien Korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ )	Keterangan
Item Y_16	0,227	0,730	Valid
Item Y_17	0,227	0,769	Valid
Item Y_18	0,227	0,694	Valid
Item Y_19	0,227	0,701	Valid
Item Y_20	0,227	0,524	Valid
Item Y_21	0,227	0,661	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2015

Dari tabel pengujian validitas kepuasan konsumen terlihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen, nilai koefisien korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ ) semua item lebih besar dibandingkan  $r_{\text{tabel}}$ , sehingga semua item dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian terhadap reliabilitas angket dilakukan dengan menggunakan *Koefisien Alpha Cronbach* yang berbasis harga varians. Suatu angket dinyatakan reliabel jika harga *Koefisien Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha
Lokasi (X1)	0,60	0,752
Promosi (X2)	0,60	0,766
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,769

Sumber : Data olahan peneliti, 2015

Dari tabel pengujian reliabilitas dapat diketahui nilai Alpha sebesar 0,752 untuk variabel lokasi, 0,766 untuk variabel promosi dan 0,769 untuk variabel kepuasan konsumen. Karena nilai-nilai alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh butir tersebut dinyatakan *reliabel*.

## 5. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti Pekanbaru

### a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan pada perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam - Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil perhitungan analisis sederhana dengan menggunakan proses SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	8,385	2,864
Lokasi	0,177	2,122
Promosi	0,442	3,810
R = 0,593 R Square = 0,352 Adjusted R = 0,334		

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 8,385.

Koefisien variable lokasi sebesar 0,177 dan koefisien variabel promosi sebesar 0,422. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 8,385 + 0,177 X_1 + 0,442 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Kostanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

X<sub>1</sub> = Lokasi

X<sub>2</sub> = Promosi

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Keterangan  
Kepuasan Konsumen = 8,385 + 0,177 Lokasi + 0,442 Promosi  
Artinya angka-angka dalam persamaan regresi berganda diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,385. Artinya adalah apabila lokasi dan promosi diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen bernilai 8,385.
  - Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,177. Artinya adalah bahwa setiap menetapkan lokasi perumahan yang strategis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,177.
  - Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,442. Artinya adalah bahwa setiap melaksanakan promosi penjualan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,442.
- Tingkat kolerasi yaitu sebesar 0,593 ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependentya.

**Tabel 19**  
**Nilai Koefisien**

Nilai Koefisien	Penjelasan
0,00 – 0,199	sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Sedang</b>
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2006: 214)

### b. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Regresi

#### a. Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pengukurannya

adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ). Diketahui nilai  $R Square$  sebesar 0,352. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen bisnis properti adalah sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**b. Uji Signifikansi Individu (Uji t)**

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut:

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 75 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 73 : 0,025 \\
 &= 1,665
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah

k = Jumlah variabel bebas

1 = Konstan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa kepuasan konsumen pada perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam – Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh lokasi dan promosi penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar (2,122) lebih besar dari > t tabel (1,665) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya adalah bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dibuktikan dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar (3,810) lebih besar dari > t tabel (1,665) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal di atas, secara parsial variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru” sudah teruji kebenarannya.

**H. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi penjualan pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru berada pada kategori “strategis”. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tanggapan responden mengenai lokasi penjualan yang dilihat dari 3 dimensi tersebut sebanyak 46 orang responden atau (61,3%) yang mengatakan setuju bahwa letak lokasi perumahan strategis. sedangkan promosi penjualan pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru berada pada kategori “sangat baik”. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tanggapan responden mengenai promosi dari 2 dimensi tersebut sebanyak 39 orang responden atau (52,0%) yang mengatakan setuju bahwa promosi penjualan terlaksana dengan baik.
2. Kepuasan konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru berada pada kategori “sangat puas”. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dari 2 dimensi tersebut sebanyak 36 orang responden atau (48,0%) yang mengatakan sangat setuju bahwa konsumen sangat puas dengan produk dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
3. Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar (2,122) lebih besar dari > t tabel (1,665) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya adalah bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Kemudian dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung variabel promosi sebesar (3,810) lebih besar dari  $t$  tabel (1,665) dan  $\text{Sig. (0,000)} < 0,05$ . Artinya adalah bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Kepada seluruh warga perumahan Villa Gardenia dapat lebih memperhatikan lokasi lingkungan sekitar. Tentu saja lingkungan dalam kondisi bersih serta sehat akan membuat para penghuninya nyaman dan kesehatan tubuh terjaga dengan baik.
2. Kepada pihak manajemen pemasaran agar dapat melaksanakan promosi penjualan perumahan dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat.
3. Dilihat dari jenis dan kualitas produk yang ada sudah tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen, tentunya diperlukan inovasi terbaru mengenai model dan bentuk rumah yang akan dibangun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Ardhana, Oldy, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Farida, Ida, *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati*, Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 2013.
- Fitra, Romansyah, *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel New Metro Semarang*, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2011.
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Ridwan, & Sunarto, H, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Stanton, William J., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pelayanan Jasa*,  
Andi, Yogyakarta, 2006.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi  
dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo  
Persada, Jakarta, 2005.