

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN CITRA WAHANA II

Oleh:

Bastian Aritonang¹⁾

May Sari Siboro²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

bastianaritonang@gmail.com¹⁾

maysari@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Promotion and Product Quality are the most important factors that influence a house's demand. The company implements a marketing mix in its business activities, one of the components is promotion and product quality as a consideration for making a purchase decision. The formulation of the problem in this study is whether the effect of promotion and product quality on consumer decisions to purchase housing in housing Citra Wahana II. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on the purchase of Citra Wahana II house. The approach used in this research is quantitative research from primary data sources. This research uses multiple linear regression analysis model using SPSS software (Statistics product and service solutions) version 20.0. . The number of samples in this study were 80 consumers. The results showed the equation of multiple linear regression where $Y = 0.255 + 0.627X_1 + 0.314X_2$. . From this equation, it can be interpreted that the promotional variables and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. And based on the coefficient of determination consumer purchasing decisions can be explained from the regression results of 90.2% while the remaining 9.8% is explained by other variables outside the variables studied.

This will be even better if the determination of promotion that is more attractive and adjusts the quality of the product which is better with its competitors so that consumers are more likely to choose a house in Citra Wahana II housing.

Keywords: Promotion, Product Quality and Consumer Decisions.

ABSTRAK

Promosi dan Kualitas Produk merupakan faktor yang terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, perusahaan melaksanakan bauran pemasaran dalam kegiatan usahanya, salah satu komponen itu adalah promosi dan kualitas produk sebagai pertimbangan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pembelian rumah Citra Wahana II. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dari sumber data primer. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (Statistics product and service solutions) versi 20.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda dimana $Y = 0,255 + 0,627X_1 + 0,314X_2$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan berdasarkan koefisien determinasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dari hasil regresi sebesar 90,2% sedangkan sisanya yaitu 9,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hal ini akan lebih baik lagi jika penentuan Promosi yang lebih menarik dan menyesuaikan Kualitas produk yang lebih bagus dengan kompetitornya agar konsumen lebih cenderung memilih rumah di perumahan Citra Wahana II

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai ibu kota propinsi Sumatera Utara, Medan dan berbagai daerah sekitar merupakan kota besar yang banyak disinggahi/didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda.

Perumahan Citra Wahana II yang merupakan pengembang perumahan bersubsidi mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang telah dibangun di kota Medan, Deliserdang dan sekitar.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha di mana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Marry, 1998 : 19). Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut bukan hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor – faktor lainnya seperti harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Rumah Pada Perumahan Citra Wahana II.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.
3. Apakah Promosi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi Perumahan terhadap pembelian rumah Citra Wahana II
- 2) Untuk mengetahui peningkatan kualitas produk Perumahan Citra Wahana II
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada Perumahan Citra Wahana II.

1.4. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti.
- b. Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.
- c. Sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan saran dan informasi kepada perusahaan citra wahana mengenai promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah.

- b. Dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

2.1.2. Alat Promosi

Kotler & Keller (2009:222) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Sampel
2. Kupon
3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (*Rabat*)
4. Premi
5. Program frekuensi
6. Hadiah (kontes, undian, permainan)
7. Percobaan Gratis
8. Garansi Produk
9. Penurunan harga
10. Promosi silang

2.1.3. Tujuan Promosi

Sedangkan Fandy Tjiptono (2015) “menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk

merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan”.

2.1.4. Karakteristik Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu Promosi

Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan”.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2014), “kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/ atau dikonsumsi pasar

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

2.2.2. Jenis-Jenis Level Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2014), “dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga jenis level produk adalah sebagai berikut :

- a. *Core Product*
- b. *Actual Product*
- c. *Augmented Product*

2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono(2001, 25) adalah :

- 1.Kinerja
- 2.Kehandalan
- 3.Daya Tahan

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), “keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah model lima tahap peroses pembelian yaitu :

Gambar 2.1: Tahap Proses Keputusan Pembelian



2.4. Penelitian Terdahulu

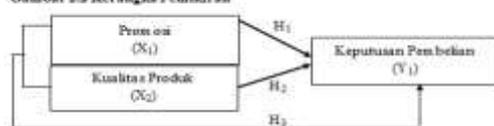
Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

Nama Penulis (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Uraian Penelitian
Amri (2009)	ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI DAN LAYANAN PELAYANAN PELAKSANAAN PROMOSI PADA PERUMAHAN CITRA WAHANA II	Deskriptif kuantitatif	Teknik Analisis Regresi	Dapat disimpulkan bahwa antara promosi dan layanan pelayanannya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.
Das (2011)	PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI DAN LAYANAN PELAYANAN PELAKSANAAN PROMOSI PADA PERUMAHAN CITRA WAHANA II	Deskriptif kuantitatif	Teknik Analisis Regresi	1. Kualitas produk dan layanan pelayanannya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II. 2. Kualitas produk dan layanan pelayanannya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II. 3. Kualitas produk dan layanan pelayanannya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

2.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

Keterangan :

H₁. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃. Pengaruh promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah,

1. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.
3. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada perumahan Citra Wahana II.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Citra Wahana II beralamat di Jl. Hm Puna Sembiring Sembaha Baru Pancur Batu Deli Serdang 20353 Sumatra Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 – Agustus 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi penelitian akan diambil dari perumahan Citra Wahana II berlokasi di JL.Hm Puna Sembiring Deli Serdang 20353 Sumatra Utara. Yang terdiri dari 80 (delapan puluh) pemilik rumah dari masing-masing blok terdiri dari 4 blok A,B,C dan D satu blok terdapat 20 rumah .

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto

(2012:131) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil untuk 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena jumlah populasi lebih kecil dari 100 orang maka sampel yang diambil seluruh dari populasi yaitu 80 orang dengan mengambil sampel dengan sensus.

3.3. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Defenisi operasional dari masing masing variabel tersebut serta indikatornya dapat di lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Buat proses penyelesaian masalah yang terdiri dari rasionalitas atau pengendalian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber solusi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler 2010:251)	1. Kemungkinan pada sebuah produk. 2. Keinginan dalam membeli produk. 3. Membeli secara rasional/lepadt sanggata. 4. Melakukan pembelian ulang.	Likert

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel (lanjutan)

Promosi (X ₁)	Salah satu variabel dalam bentuk pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. (Lupiyoadi 2013: 178)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Konsistensi promosi 4. Waktu promosi	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. (Tandy Djipono 2012: 173)	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Daya Tahan	Likert

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2024)

Setiap jawaban diberi skor dengan berdasarkan skala *likert* dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5, seperti terlihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Skala Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:125)

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari jawaban responden atas dasar pernyataan yang berhubungan dengan variable akan diteliti

berupa kusioner. Yaitu dengan cara menyebarkan kusioner secara langsung kepada penduduk yang tinggal di perumahan CITRA WAHANA II .

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data yang sistematis dan objektifitas penulis memakai dua metode pengumpulan data antara lain.

1. Metode kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang di lakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data atau bahan-bahan dari berbagai daftar yang ada.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung dilapangan terhadap objek penelitian yang di butuhkan

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Vadilitas berarti instrumen yang digunakan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Vadilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang di ukur (Augusty Ferdinand, 2006). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor Pertanyaan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Variabel dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (Iman Ghozali, 2010).

3.6.2. Uji Reabilitas

Sedangkan untuk menguji reliabilitas butir angket digunakan rumus *Alpha*

Cronbach seperti yang dikemukakan Arikunto (2016:186) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_i^2 = Varians total

Besarnya reliabilitas yang diperoleh tersebut di konsultasikan dengan indeks korelasi yang dikemukakan Arikunto (2012:187) sebagai berikut:

- Antara 0,81 - 1,00 = tergolong sangat tinggi
- Antara 0,61 - 0,80 = tergolong tinggi
- Antara 0,41 - 0,60 = tergolong cukup
- Antara 0,21 - 0,40 = tergolong rendah
- Antara 0,00 - 0,20 = tergolong sangat rendah

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Sebuah kuesioner akan lebih baik dilakukan uji normalitas terlebih dahulu sebelum dilakukan berbagai model penelitian. Tujuan dilakukannya uji normalitas ini supaya diketahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal berarti data tersebut memiliki sebaran data yang normal dalam arti kata data yang digunakan tersebut dapat mewakili sebuah populasi.

3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Romie Priyastama (2017 : 125), Heterokedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heterokedastisitas. Berbagai uji heterokedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots* atau uji koefisien korelasi *spearman*.

3.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Wiratna Sujarweni (2012),

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan

antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen

α = Intercept

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

B = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji parameter koefisien regresi sebuah variabel bebas secara parsial. Hal ini berarti bahwa uji t dapat mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

3.8.2. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{n(n-1)R^2(m-1)}{(1-R^2)(N-M)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinan

m : jumlah variabel

N : Jumlah sampel

Apabila:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak H_a di terima, berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Rumus yang digunakan untuk tabel Model Summary yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R² = R square

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Objek Penelitian

Sejarah didirikannya Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perum Perumnas) secara resmi oleh pemerintahan Republik Indonesia terjadinya Tanggal 18 Juli 1974. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini dicetuskan sebagai solusi untuk menyediakan perumahan yang layak dan murah bagi rakyat.

Berawal dari amanah Undang-Undang (UU) Dasar 1945 pasal 28 H ayat (1) bahwa “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat”, kemudian amanah tersebut diemban oleh UU No 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman dan UU No 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun yang memperjelas bahwa negara bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi setiap orang terutama Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

Dalam perjalanannya, PPDPP berdasarkan Peraturan Menteri PUPR nomor 4 tahun 2019 tentang Organisasi LPDPP yang ditandatangani pada tanggal 7 Februari 2019 mengubah PPDPP menjadi Lembaga Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (LPDPP). Namun pada tanggal 17 Oktober 2019 berdasarkan Peraturan Menteri nomor 14/PRT/M/2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan mengubah kembali LPDPP menjadi PPDPP.

4.1.1. Sejarah Perumahan Citra Wahana II

Perumahan Citra Wahana Deli Serdang didirikan pada 25 Juli Tahun 2016. Dari sejak perumahan bersubsidi diluncurkan Presiden Jokowi tahun 2015, ketua DPD Real Estat Indonesia (REI) Sumut Andi Atmoko Panggabean mulai

meresmikan pembangunan Perumahan bersubsidi di Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara yang bertempat di Jl.H.M Puna Sembiring Kecamatan Pancur Batu.

Ketua DPD Real Estat Indonesia (REI) Sumut Andi Atmoko Panggabean menargetkan pembangunan perumahan Citra Wahana tahap kedua sebesar 80 unit rumah. Dalam waktu yang tidak lama rumah yang di targetkan masih kurang bagi masyarakat yang membutuhkan rumah untuk tempat tinggal mereka. Maka dari itu, Pemerintah Sumatera Utara mulai membangun perumahan pada tahap yang ke tiga yang tidak jauh dari perumahan yang pertama dan kedua.

4.1.2. Makna Logo Citra Wahana II



Sumber: Kantor Perumahan Citra Wahana II

Gambar 4.1 : Logo Citra Wahana II

Adapun makna dari logo PPDPP adalah sebagai berikut:

1. Simbol garis dengan warna kuning mengarah ke kanan atas melambangkan energi positif dan optimisme dari Badan Usaha yang berdedikasi dalam mengelola keuangan Negara dalam pembiayaan perumahan bagi rakyat menengah.
2. Simbol garis dengan warna hijau yang juga mengarah ke kanan atas melambangkan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga menjadi badan usaha yang tetap survive bisa menjadi yang terdepan dan terbaik di bidangnya.
3. Simbol atas rumah berwarna biru melambangkan integritas badan usaha yang bergerak di bidang pendanaan perumahan dalam mendukung, mengembangkan serta menyalurkan dana secara optimal dan berkesinambungan.

4. PPDPP menggunakan font CUSTOM dengan huruf kecil semua, maksud dari penggunaan font tersebut adalah supaya terkesan simple, clean, modern dan professional serta terpercaya.

4.1.3. Visi dan Misi Perumahan Citra Wahana II

a. Visi Perum. Citra Wahana II

Menjadikan lembaga penyedia layanan pembiayaan perumahan dan pengelolaan dana yang profesional dan handal dalam mendukung pemenuhan kebutuhan perumahan bagi rakyat.

b. Misi Perum. Citra Wahana II

1. Memberikan layanan penyaluran FLPP yang unggul dan tepat sasaran.
2. Mengoptimalkan pengelolaan dan pengembangan dana bergulir untuk mendukung dana bergulir untuk mendukung kesinambungan pembiayaan perumahan rakyat.
3. Mengembangkan dan mengoptimalkan dukungan informasi dalam meningkatkan efektivitas layanan FLPP dan pengelolaan dana.
4. Meningkatkan kapasitas kelembagaan melalui penerapan prinsip tata kelola organisasi yang baik dengan dukungan SDM yang professional dan berintegritas.

4.1.4. Struktur Organisasi Perumahan Citra Wahana II



4.1.5. Rencana Kegiatan Perumahan Citra Wahana II

Rencana kegiatan Perumahan Citra Wahana II adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pembangunan rumah sesuai dengan persyaratan keandalan bangunan rumah.
2. Meningkatkan penyediaan hunian tempat tinggal dan rumah yang layak bagi masyarakat.
3. Memenuhi hak dasar masyarakat atas air minum dan sanitasi yang layak.

4. Meningkatkan kualitas perencanaan Tata Ruang yang dilandasi dengan legalitas hokum sehingga dapat digunakan sebagai acuan pemanfaatan dan pengendalian ruang.

5. Mendukung reformasi agraris di hamparan tanah lintas Kabupaten/Kota
6. Meningkatkan kualitas penyediaan sarana informasi di bidang pembangunan perumahan pemukiman bagi pelaku pembangunan perumahan dan pemukiman.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki - Laki	54	67,5
2	Perempuan	26	32,5
Total		80	100

Sumber: Data primer diolah di perumahan Citra Wahana II (2020)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik Responden yang berjenis kelamin Laki – laki berjumlah 54 orang atau 67,5 % dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang atau 32,5 %.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 : Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	13	16,25
2	31 – 40	48	60
3	41 – 50	19	23,75
Total		80	100

Sumber: Data Primer Diolah dari Perumahan Citra Wahana II (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia <30 tahun sebanyak 13 orang atau 16,25 %, yang berusia 31 – 40 sebanyak 48 orang atau 60 %, yang berusia 41 – 50 tahun atau 15 % dan yang berusia >50 tahun sebanyak 19 orang atau 23,75 %.

4.2.3. Distribusi Penilaian Responden

Total pernyataan yang diberikan oleh responden :

STS: Sangat Tidak Setuju (1 point)

TS: Tidak Setuju (2 point)

KS: Kurang Setuju (3 point)

S : Setuju (4 point)

SS : Sangat Setuju (5 point)

a. Penilaian Terhadap Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₁)

No Item	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	7,5	52	65	22	27,5	80	100
2	0	0	0	0	3	3,75	51	63,75	26	32,5	80	100
3	0	0	0	0	4	5	54	76,5	22	27,5	80	100
4	0	0	0	0	6	7,5	52	65	22	27,5	80	100
5	0	0	0	0	8	10	50	62,5	22	27,5	80	100

Sumber: Data Primer Diolah Dari Perumahan Citra Wahana II (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa :

1. pertanyaan pertama tidak ada menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju,52 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.
2. pertanyaan pertama tidak ada menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan kurang setuju,51 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.
3. pertanyaan pertama tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju,54 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.
4. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju,52 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.
5. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju,50 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.

b. Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Item	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	3	3,75	51	63,75	26	32,5	80	100
2	0	0	0	0	3	3,75	51	63,75	26	32,5	80	100
3	0	0	0	0	2	2,5	56	70	22	27,5	80	100
4	0	0	0	0	4	5	52	65	24	30	80	100
5	0	0	0	0	4	5	54	67,5	22	27,5	80	100

Sumber: Data Primer Diolah Dari Perumahan Citra Wahana II (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa :

1. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan kurang setuju,51 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.
2. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju,53 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.
3. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju,56 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.
4. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju,52 responden menyatakan setuju, dan 24 responden menyatakan sangat setuju.
5. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju,54 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.

c. Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (y)

No Item	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	0	0	0	0	2	2,5	56	70	22	27,5	80
2	0	0	0	0	2	2,5	52	65	26	32,5	80	100
3	0	0	0	0	2	2,5	57	71,25	21	26,25	80	100
4	0	0	0	0	5	6,25	52	65	23	28,75	80	100
5	0	0	0	0	8	10	50	62,5	23	28,75	80	100

Sumber: Data Primer Diolah Dari Perumahan Citra Wahana II (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa :

1. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju,56 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju.
2. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju,52 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.
3. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju,57 responden menyatakan setuju, dan 21 responden menyatakan sangat setuju.
4. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju,52 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.
5. pertanyaan pertama tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju ,tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju,50 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

4.3. Metode Analisa Data

4.3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap masing – masing pernyataan setiap variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item	Corrected Item Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,712	0,361	Valid
2	0,712	0,361	Valid
3	0,378	0,361	Valid
4	0,712	0,361	Valid
5	0,576	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Setelah di Uji Validitas variabel X₁ (Promosi) Item pertanyaan sebanyak 5 semua dinyatakan valid karna nilai *Corrected Item- item Correlation (r_{hitung})* > 0,361 Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	Corrected Item Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,774	0,361	Valid
2	0,820	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,575	0,361	Valid
5	0,419	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Pada uji Validitas variabel Kualitas Produk (X₂) item pertanyaan sebanyak 5 dan semua dinyatakan valid karena nilai *Corrected item – Total Correlation* > 0,361. Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 : Uji Validitas variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item	Corrected Item Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,678	0,361	Valid
2	0,746	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,569	0,361	Valid
5	0,693	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Sedangkan uji Validitas variabel Keputusan Konsumen (Y) item pertanyaan sebanyak 5 dan semua dinyatakan valid karena nilai *Corrected item – Total Correlation* > 0,361. Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas Promosi (X₁)
Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
,820	5

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Berdasarkan hasil output Reliability Variabel promosi (X₁) dapat diketahui bahwa variabel tersebut Reliabel dengan memakai Cronbach's Alpha adalah 0,820 yang berarti $0,820 \geq 0,6$. dengan demikian keseluruhan instrumen pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat melanjutkan uji selanjutnya karna sesuai dengan rumus yang sudah ditentukan.

Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)
Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
,837	5

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Berdasarkan hasil output Reliability Variabel Kualitas produk (X₂) dapat diketahui bahwa variabel tersebut Reliabel dengan Cronbach's Alpha yaitu adalah 0,837 yang berarti $0,837 \geq 0,6$. dengan demikian, keseluruhan instrumen pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.11 : Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)
Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
,851	5

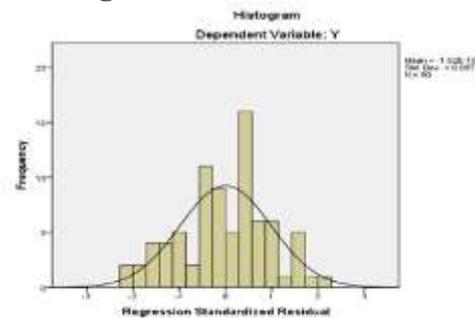
Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2020

Berdasarkan hasil Output Reliability Variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa variabel tersebut Reliabel dengan Cronbach's Alpha adalah 0,851 yang berarti $0,851 \geq 0,6$. dengan demikian, keseluruhan instrumen pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang tinggi. Dan mampu melanjutkan uji selanjutnya dalam penelitian ini karena sudah memenuhi ketetapan yang sudah ditetapkan.

4.3.3. Uji Asumsi klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

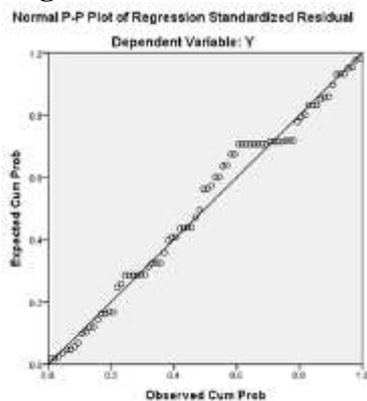
a.Histogram



Sumber : data output SPSS, tahun 2020
Gambar 4.2 : Uji Normalitas Histogram

Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa pola distribusi secara normal, karena grafik histogram menunjukkan garis diagonal yang cenderung seimbang antara sisi kiri maupun kanan.

b.Grafik Normalitas P-P Plot of Regression



Sumber : hasil pengolahan SPSS (2020)
Gambar 4.3 : Plot Uji Normalitas

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada *scatterplot* terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal.

Tabel 4. : 12 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 4

		Unstandardized Residual
N		80 ^a
Exponential parameter, λ	Mean	,1355712
Most Extreme Differences	Absolute	,224
	Positive	,100
	Negative	-,224
Kolmogorov-Smirnov Z		1,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148

a. Test Distribution is Exponential.

b. Calculated from data.]

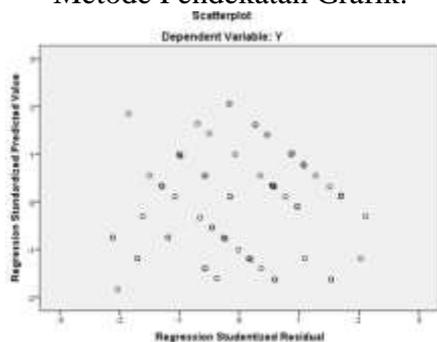
c. There are 54 values outside the specified distribution range. These values are skipped.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,148 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5 %,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Metode Pendekatan Grafik.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, tahun 2020
Gambar 4.4 : Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Konsumen berdasarkan masukan variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

4.3.3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 : Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,438	1,817		4,638	,000		
X1	,495	,089	,531	5,594	,000	,627	1,605
X2	,314	,078	,324	2,148	,035	,622	1,605

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

b. Sumber : Hasil pengolahan SPSS, tahun 2020

Pada tabel 4.13 Terlihat bahwa nilai Tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah Multikolinearitas.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 : uji nilai autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 ^a	,692 ^a	,478	,465	1,091	2,202

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, tahun 2020

Berdasarkan output di atas diketahui nilai DW 2,202, Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 0.05, jumlah sampel 80 ($N = 80$) dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$) = 2,50

maka diperoleh nilai DU 1,688 Nilai DW 2,202 lebih besar dari batas atas yakni 1,688 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,688 = 2,312$ sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

4.4. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b1 dan b2= Besaran koefisien

regresi dari masing - masing variabel

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

e = Tingkat error /

Kesalahan

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS tahun 2020 for Windows, maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 : Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,255	,149		1,709	,091		
Promosi (X ₁)	,627	,078	,647	7,996	,000	,627	1,605
Produk (X ₂)	,314	,078	,325	4,018	,000	,622	1,605

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : hasil pengolahan SPSS, tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai b1 variabel Promosi (X_1) sebesar 0,627 nilai b2 dari variabel Kualitas Produk (X_2) Sebesar 0,314 dan nilai konstanta (a) adalah 0,255, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,255 + 0,627X_1 + 0,314X_2$

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,255	,149		1,709	,091
Promosi(X1)	,627	,078	,647	7,996	,000
Kualitas Produk(X2)	,314	,078	,325	4,018	,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, tahun 2020

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (Y). Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 7,996 dengan nilai t_{tabel} dengan $n = 80$ dan $dk = n - k$, maka $dk = 80-3 = 77$ maka $t_{tabel} = 1,991$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,996 \geq 1,991$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan konsumen.
2. Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,018 dengan nilai t_{tabel} dengan $n = 80$ dan $dk = n - k$, maka $dk = 80-3 = 77$ maka $t_{tabel} = 1,991$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4,018 \geq 1,991$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan konsumen.

4.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 4.17: Hasil Uji F Signifikansi simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,450	2	6,225	363,771	,000 ^b
Residual	1,318	77	,017		
Total	13,768	49			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), promosi (X₁), kualitas produk (X₂)

Sumber : hasil pengolahan SPSS, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai $F_{hitung} = 363,771$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 80$ dan $df = n - k - 1$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,12$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi dapat disimpulkan H_2 diterima yang artinya bahwa variabel promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18 : hasil pengujian Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,902	,13081

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan SPSS, tahun 2020

1. Nilai R sebesar 0,951 berarti hubungan antara variabel promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap variabel

keputusan konsumen (Y) Sebesar 0,951 artinya hubungannya sangat erat. Karena R mendekati 1.

2. Nilai Adjusted R Square 0,902 berarti 90,2 % keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 9,8 % dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.
3. Standard Error of the Estimate artinya untuk mengukur variasi dari nilai yang diprediksi, nilai Standard Error of the Estimate 0,13081.

4.6. Interpretasi Hasil

4.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen pada perumahan Citra Wahana II yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,996 > 1,991$) dan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif promosi (X₁) terhadap keputusan konsumen (Y).

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Perumahan Citra Wahana II dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5 % dan $df = 77$ adalah 1.991. diketahui nilai sig untuk kualitas produk (X₂) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,018 > t_{tabel} 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan konsumen (Y)

4.6.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan konsumen pada perumahan Citra Wahana II yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 363,771$ dengan tingkat

signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,12$ nilai $F_{hitung} = (363,771 > 3,20)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 \leq 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pengaruh (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) pada perumahan Citra wahana II

Dengan demikian Peneliti dapat menyimpulkan dengan Hipotesis dari pembahasan ini adalah **“Promosi dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada perumahan Citra Wahana II.**

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kesimpulan sabagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) bahwa variabel Promosi diketahui nilai sig untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung}, 7,996 > t_{tabel} 1,991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan pada variabel Diketahui nilai sig untuk Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,018 > t_{tabel} 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Konsumen(Y).
2. Berdasarkan Uji Simultan dapat dilihat hasil uji F secara simultan, dan diperoleh nilai $F_{hitung} = 367,771$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,12$ nilai $F_{hitung} = (363,771 > 3,12)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R sebesar 0,951 berarti hubungan antara variabel promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) Sebesar 0,951 artinya hubungannya sangat erat, karena R mendekati 1. Selanjutnya, dari hasil Nilai Adjusted R Square 0,902 Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 9,8 atau 9,8% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Amirullah. 2015. *Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Manajemen*, 68
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Armstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2008 . *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi 8, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis*

- Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta : Salemba Empat
- Panzy Syaparilwadi, Aditya Wardha, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi FAZRY* Vol.2
- Parker F. Marry, 1998, *Perilaku Dalam Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Start Up, Bantul : PT. Anak Hebat Indonesia
- Rusydi Mhd, 2017. “*Customer Excellence*”, Edisi ke-1, Gosyen Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT . Indeks
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta