

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG
SKRIPSI**



Oleh :

ANWAR SALEH

NIM : 17510020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG
SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

ANWAR SALEH

NIM : 17510020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG

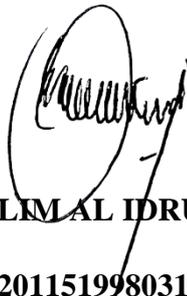
Oleh

ANWAR SALEH

NIM : 17510020

Telah disetujui pada tanggal 26 juli 2021

Dosen Pembimbing,

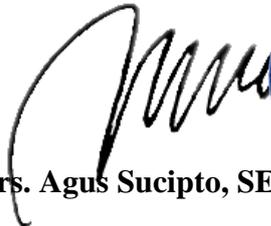


Prof. Dr. H. SALIMAL IDRUS, MM., M.Ag

196201151998031001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG

SKRIPSI

Oleh

ANWAR SALEH

NIM : 17510020

Telah Dipertahankan Di Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 26 Juli 2021

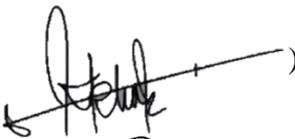
Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

NIP. 199205202019032027

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

()

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

()

Disahkan oleh
Ketua Jurusan

 
Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anwar Saleh
NIM : 17510020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PADA PT LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juli 2021
Hormat Saya,



Anwar Saleh
17510020

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada:

Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang telah mengisi duniaku dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini. Terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan. Serta segala hal yang telah kalian lakukan, semua yang terbaik.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

Saudaraku Hasrul Fu'ad, M. Rizki Zailani, dan saudariku Nur Avivah H. Tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terimakasih, kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami diluar rumah.

Dan terakhir, kupersembahkan untuk wanita paling istimewa dalam hidup setelah ibu dan adik perempuanku. Novia Ayu Maharani, kamu adalah salah satu sosok terbaik dalam hidup. terkadang ketika aku sedang kehilangan kepercayaan pada diri sendiri, engkau selalu disini untuk percaya padaku. Terimakasih atas supportnya selama ini, terimakasih sudah begitu baik dan simpatik.

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung, buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”

KATA PENGANTAR

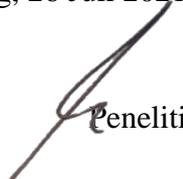
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. LARIS ABADI INDONESIA KARANGPLOSO KAB. MALANG**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta keluarga yang telah mengisi duniaku dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta dan doa yang telah kalian berikan.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah membina dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Fendi Feria Anggara selaku *owner* PT. Laris Abadi Indonesia yang telah memberikan izin serta memberikan *support* dalam melakukan penelitian sampai selesai.
6. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 26 Juli 2021


Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini	15
2.3. Kajian Teori.....	19
2.3.1. Kualitas Pelayanan	19
2.3.2. Lokasi	24
2.3.3. Keputusan Pembelian	27
2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.5. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

2.3.6. Kerangka Konseptual	33
2.3.7. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Lokasi Penelitian	35
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1. Populasi	37
3.5.2. Sampel	38
3.6. Definisi Operasional Variabel	39
3.7. Skala Pengukuran	42
3.8. Uji Instrumen.....	43
3.8.1. Uji Validitas.....	43
3.8.2. Uji Realibilitas	43
3.9. Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1. Uji Normalitas	44
3.9.2. Uji Multikolinieritas	44
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.9.4. Uji Autokorelasi	45
3.9.5. Uji linearitas	45
3.10. Analisis Data	45
3.10.1. Uji F (Uji Simultan).....	47
3.10.2. Uji t (Uji Parsial)	49
3.10.3. Uji Determinasi.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden.....	55
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	57
4.1.5. Variabel Lokasi (X2)	58
4.1.6. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.1.7. Uji Instrumen	61
4.1.8. Uji Asumsi Klasik	63
4.1.9. Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.1.10. Uji Hipotesis	72
4.2. Hasil Pembahasan.....	75
4.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.3. Pengaruh Variabel Dominan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laris Abadi Karangploso Kab. Malang	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Properti Nominal Indonesia 2017-2020	2
Gambar 1.2	Penjualan PT Laris Abadi Indonesia Tahun 2020	7
Gambar 1.3	Masterplan PT Laris Abadi Indonesia	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Laris Abadi Indonesia	52
Gambar 4.2	Brosur PT Laris Abadi Indonesia	53
Gambar 4.3	Produk PT Laris Abadi Indonesia	53
Gambar 4.4	Ruang Administrasi PT Laris Abadi Indonesia	54
Gambar 4.5	Kegiatan Transaksi dengan Notaris.....	54
Gambar 4.6	Grafik Histogram dan Normal Probabilty	64
Gambar 4.7	Grafik Uji Heteroskedastisitas	66
Gambar 4.8	Kegiatan Transaksi dengan Notaris.....	77
Gambar 4.9	Masterplan PT Laris Abadi Indonesia	79

DAFTAR TABEL

Table 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
Table 2.2	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini.....	15
Table 3.1	Daftar Populasi Konsumen	38
Table 3.2	Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Item	40
Table 4.1	Karakteristik Responden	55
Table 4.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Table 4.3	Deskripsi Variabel Lokasi	59
Table 4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	60
Table 4.5	Hasil Uji Validitas	61
Table 4.6	Hasil Uji Reabilitas.....	63
Table 4.7	Uji Normalitas	64
Table 4.8	Uji Rank Spearman	67
Table 4.9	Uji Multikolinearitas.....	67
Table 4.10	Uji Autokorelasi.....	68
Table 4.11	Uji Linearitas	69
Table 4.12	Regresi Linear Berganda.....	70
Table 4.13	Koefisien Determinasi	71
Table 4.14	Uji Simultan	72
Table 4.15	Uji Parsial.....	73
Table 4.16	Koefisien Beta	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	88
Lampiran 2 DATA PENELITIAN	91
Lampiran 3 HASIL UJI PENELITIAN.....	94
Lampiran 4 DOKUMENTASI.....	101
Lampiran 5 BIODATA PENELITI.....	104

ABSTRAK

Saleh, Anwar. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Demi menunjang keberhasilan bisnis properti, pengembang dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sektor properti cukup penting bagi ekonomi nasional, mengingat *multiplier effect*-nya bisa menyentuh 174 sektor lainnya, sekaligus menyerap 30 juta tenaga kerja. Sehingga hal tersebut membuat masyarakat banyak yang melirik properti sebagai peluang investasi yang menjanjikan. Mengacu dari pernyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia serta mengetahui variabel mana yang dominan sehingga membuat konsumen tertarik dalam memutuskan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk pada PT Laris Abadi Indonesia dengan menggunakan *probability sampling* yang berjumlah 68 orang. Peneliti merumuskan masalah berkaitan dengan uji simultan, uji parsial, dan variabel dominan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia. Sedangkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah variabel yang paling dominan membentuk keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia, karena nilai koefisien determinasi secara parsial paling tinggi ditunjukkan oleh variabel lokasi.

ABSTRACT

Saleh, Anwar. 2021. THESIS. Title: "The Influence of Service Quality and Location on Purchase Decisions at PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Malang".

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : service quality, location, purchase decision

In order to support the success of the property business, developers are required to move faster in terms of attracting consumers. So that companies that apply the marketing concept need to pay attention to consumer behavior and the factors that influence their purchasing decisions. The property sector is quite important for the national economy, considering its multiplier effect can touch 174 other sectors, while absorbing 30 million workers. So this makes many people look at property as a promising investment opportunity. Referring to this statement, researchers are interested in conducting research on service quality and location simultaneously and partially on purchasing decisions at PT Laris Abadi Indonesia and knowing which variables are dominant so that consumers are interested in deciding to purchase at Laris Abadi Indonesia Company Karangploso Malang.

The type in this research is quantitative research with multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 26 program. The population in this study are consumers who have purchased products at Laris Abadi Indonesia Company using probability sampling, amounting to 68 people. Researchers formulate problems related to the simultaneous test, partial test, and the dominant variable about the effect of service quality and location on purchasing decisions.

The results showed that the variables of service quality and location simultaneously and partially had a positive and significant impact on purchasing decisions at Laris Abadi Indonesia Company. While the dominant test results show that the location variable is the most dominant variable in shaping purchasing decisions at Laris Abadi Indonesia Company, because the highest partial determination coefficient value is indicated by the location variable.

المخلص

صالح، انور. رسالة جامعية. ٢٠٢١. العنوان: "تأثير جودة الخدمة والموقع على قرارات الشراء في شركة فروفرتي
". لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج

مشرف : الدكتور سليم الادرس المال جستير

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، الموقع ، قرار الشراء

من أجل دعم نجاح الأعمال العقارية ، يتعين على المطورين التحرك بشكل أسرع من حيث جذب المستهلكين. بحيث يتعين على الشركات التي تطبق مفهوم التسويق الانتباه إلى سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم. يعد قطاع العقارات مهمًا جدًا للاقتصاد الوطني ، نظرًا لأن تأثيره المضاعف يمكن أن يمس ١٧٤ قطاعًا آخر ، بينما يستوعب ٣٠ مليون عامل. وهذا يجعل الكثير من الناس ينظرون إلى العقارات على أنها فرصة استثمارية واعدة.

بالإشارة إلى هذا البيان ، يهتم الباحثون بإجراء بحث حول جودة الخدمة والموقع في وقت واحد وجزئيًا بشأن قرارات الشراء في شركة فروفرتي لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج ومعرفة المتغيرات السائدة بحيث يهتم المستهلكون باتخاذ قرار الشراء. في شركة فروفرتي لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج

النوع في هذا البحث هو البحث الكمي مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج ٢٦ سفسس. السكان في هذه الدراسة هم المستهلكون الذين اشتروا المنتجات في شركة فروفرتي لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج. باستخدام أخذ العينات الاحتمالية ، والتي تصل إلى ٧٠ شخصًا. يصوغ الباحثون المشكلات المتعلقة بالاختبار المتزامن والاختبار الجزئي والمتغير السائد حول تأثير جودة الخدمة والموقع على قرارات الشراء

أظهرت النتائج أن متغيرات جودة الخدمة والموقع في وقت واحد وجزئيًا كان لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء في شركة فروفرتي لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج. بينما تظهر نتائج الاختبار السائدة أن متغير الموقع هو المتغير الأكثر انتشارًا في تشكيل قرارات الشراء في شركة فروفرتي لارس عابدى إندونيسيا كرنجفلوسو مالنج، لأن أعلى قيمة لمعامل التحديد الجزئي يُشار إليها بواسطة متغير الموقع

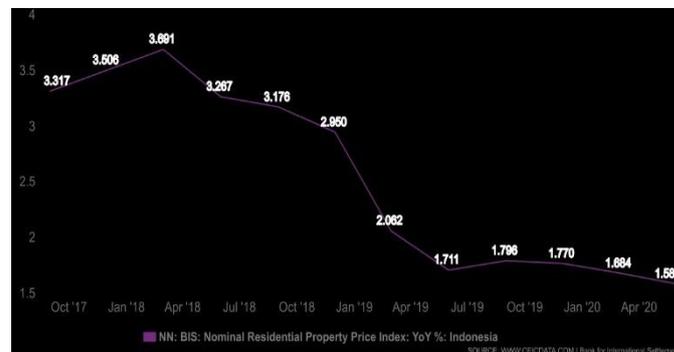
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memasuki era globalisasi dewasa ini, dunia bisnis semakin berkembang sehingga menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Kemajuan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam suatu bisnis. Pertumbuhan Indeks Harga Properti Nominal Indonesia dilaporkan sebesar 1.586 % pada 2020-06. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.684 % untuk 2020-03. Data Pertumbuhan Indeks Harga Properti Nominal Indonesia diperbarui triwulanan, dengan rata-rata 3.620 % dari 2003-03 sampai 2020-06, dengan 70 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 13.505 % pada 2013-09 dan rekor terendah sebesar 1.586 % pada 2020-06. Data Pertumbuhan Indeks Harga Properti Nominal Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh Bank for International Settlements (<https://www.ceicdata.com>, diakses 28 April 2021).

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Harga Properti Nominal Indonesia 2017-2020

Sumber: www.ceicdata.com, 2021

Memasuki tahun 2021 diperkirakan terjadi peningkatan suplai properti di pasar. Hal ini kemungkinan diikuti pulihnya daya beli seiring membaiknya perekonomian dan wabah Covid-19 mulai terkendali (Prasetyo, 2020). Marine Novita selaku Manajer Rumah.com menyebutkan bahwa "Pulihnya sektor properti cukup penting bagi ekonomi nasional, mengingat *multiplier effect*-nya bisa menyentuh 174 sektor lainnya, sekaligus menyerap 30 juta tenaga kerja". Sehingga hal tersebut membuat masyarakat banyak yang melirik properti sebagai peluang investasi yang menjanjikan. Sehingga sebelum terjun ke dalam dunia investasi property terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, salah satu yang terpenting adalah mengenai potensi lokasi di masa mendatang.

Kabupaten Malang memiliki potensi bisnis properti yang menarik untuk terus dikembangkan. Secara geografis terletak di dataran tinggi yang dikelilingi oleh beberapa gunung sehingga memiliki suasana yang sangat sejuk dan pemandangan yang menakjubkan. Tingginya tingkat pendatang baik untuk kepentingan pendidikan, pariwisata maupun industri, mendorong

adanya perkembangan bisnis properti di daerah Kabupaten Malang. Berbagai pembangunan skala nasional terus tumbuh dan semakin membuka berbagai akses dan potensi investasi di Kabupaten Malang. Meskipun tidak memiliki sisa tanah yang begitu luas di sudut metropolitan, namun permintaan yang tinggi memberi peluang bisnis bagi para pengembang. Didukung dengan akses alternatif dari Surabaya dan akses tol menuju Pandaan, membuat kabupaten Malang semakin strategis. Kabupaten Malang menjadi primadona investor itu sudah terbukti, salah satunya ada pihak yang akan investasi senilai Rp 15 triliun untuk pendirian kawasan pertanian, perikanan, peternakan, plus pabrik pengolahan yang terintegrasi. Lahan yang dipakai 400 hektar, juga ada proyek mercusuar berupa jembatan kaca di Poncokusumo dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari. Termasuk investor dari Dubai yang sudah serius berinvestasi (<https://radarmalang.jawapos.com>, diakses 6 februari 2021).

Dengan adanya potensi investasi tersebut maka keberhasilan bisnis properti di Kabupaten Malang pun menjadi terbuka lebar, para pengembang kemudian dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang

diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Berdasarkan penjelasan diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam pelayanan yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas

pelayanan merupakan pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus.

Ketika menentukan pilihan, konsumen tidak hanya melihat faktor pelayanannya saja. Namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Buchari Alma (2003:103) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor lokasi karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah layak atau tidak untuk potensi dimasa mendatang.

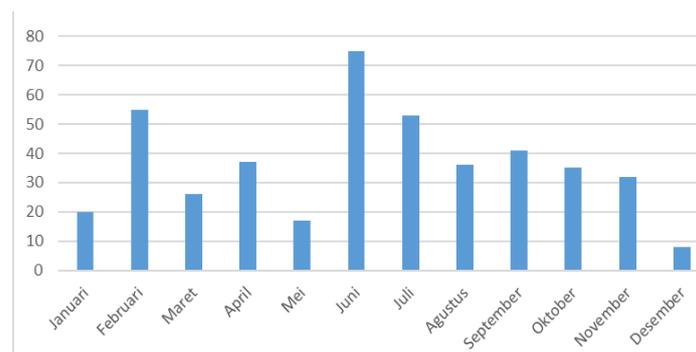
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti ini. Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Eva dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, penelitian lain ini juga dilakukan Kanisius (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk tindakan yang ditawarkan dari penjual ke pembeli nya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Festi Oktavin (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dengan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, karena kualitas pelayanan juga mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Melihat kondisi semacam ini mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dalam penjualannya, salah satu perusahaan properti yang sedang berkembang adalah PT Laris Abadi Indonesia yang berada di Jl. Raya Kagrengan No. 60A. Kelurahan Ngijo Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. PT Laris Abadi merupakan perusahaan yang

bergerak di bidang properti dengan fokus sementara mengembangkan proyek tanah kavling dan ruko di wilayah Karangploso hingga Singhasari Malang. Dalam menghadapi persaingan di pasar, PT Laris Abadi Indonesia selalu berkomitmen memberikan pengalaman terbaik untuk para konsumennya. Hal yang menarik dari developer ini ialah Perusahaan mampu menstabilkan volume penjualannya meskipun sedang berada di masa pandemi, yang menyebabkan penurunan ekonomi masyarakat sehingga daya belinya pun menurun.

Gambar 1.2

Penjualan PT Laris Abadi Indonesia Tahun 2020



Sumber: Data diolah, 2021

Adapun pengaruh kuat yang menjadikan developer ini sebagai perusahaan yang produknya sangat diminati oleh konsumen adalah karena keunggulan kualitas produk yang ditawarkan. Keunggulan produk yang ditawarkan developer ini memiliki lokasi yang strategis, karena diapit oleh Kawasan Ekonomi Khusus dan Kampus UNISMA 2. Berikut adalah Masterplan PT Laris Abadi Indonesia blok A – blok P, Lang-lang dan Klampok:

Gambar 1.3

Masterplan PT Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah, 2021

Dari segi kualitas pelayanan, PT Laris Abadi Indonesia menawarkan beberapa bentuk pelayanan. Seperti menyediakan pihak ketiga (notaris), bebas biaya surat AJB/SHM, menyediakan waqof makam, pengembalian uang 100% apabila ada pembatalan dan sistem pembayaran kredit tanpa bunga. Dengan menerapkan sistem syariah seperti perjanjian di awal (akad), sehingga tidak ada perubahan harga dikemudian hari. Dalam penjualannya tidak ada bunga bagi konsumen yang melakukan pembelian secara kredit, jadi harga yang sudah disepakati di awal akan diangsur flat selama waktu yang telah ditentukan. Usaha yang ditawarkan perusahaan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tanah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Namun konsumen harus tetap jeli dalam memutuskan pembeliannya. Setiap individu memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan akan selalu berkomitmen memberikan

pengalaman terbaik dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari latar belakang yang dijelaskan maka timbul pertanyaan bahwa apakah kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bisnis property dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh dari kualitas pelayanan atau lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.
2. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.
3. Untuk menguji variabel mana yang dominan berpengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merupakan kegunaan yang bisa didapatkan atau diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Dalam hal ini manfaat penelitian dapat dibagi tiga yaitu:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori kualitas pelayanan dan lokasi.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga bahan masukan kepada objek penelitian dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yakni kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan hasil bahwa X1 dan X2 terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y. Kemudian X1 dan X2 terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y
2	Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto.	Kualitas pelayanan (X1)	Kausal Komparatif	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa hasil dari

	2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)	Lokasi (X2) Keputusan pembelian (Y)		analisis memiliki pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.
3	Danny Harjanto. 2016. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Interhouse Design	Harga (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, begitu pula X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
4	Eva Desembrianita dan Ruslin. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa	Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah X1, X2, dan X3 secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Y. untuk variabel yang

	pelanggan Oval Surabaya			dominan terhadap Y adalah X1.
5	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen ”warung kopi tunjang café and restaurant” Semarang)	kualitas pelayanan (X1) lokasi (X2) fasilitas (X3) keputusan pembelian (Y)	<i>Explanatory Research</i>	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel X1, X2 serta X3 berpengaruh positif terhadap Y. Seluruh variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Variabel Y
6	Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda. 2015. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D’supid Baker Spazio	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Pendekatan kuantitatif kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 X2 dan X3 memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Y

	Graha Family Surabaya			
7	Festy Oktavin Demanda. 2018. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Throwback coffee and kitchen Cikarang	kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan pelanggan (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y. namun secara simultan variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Sumber: Data diolah, 2021

2.2. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat terlihat perbedaan dan juga persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini, adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini antara lain sebagai berikut:

Table 2.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga dan	Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif.	1. menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. 2. pengujian dilakukan	Hasil dari penelitian ini menemukan hasil bahwa X1 dan X2 terdapat pengaruh positif dan

	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Perbedaan pemilihan objek penelitian.	dengan regresi berganda. 3.Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	signifikan secara parsial terhadap Y. Kemudian X1 dan X2 terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y
2	Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)	1. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi. 2. Metode menggunakan kausal Komparatif. 3. Perbedaan objek penelitian	1.Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif 2.Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa hasil dari analisis memiliki pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.
3	Danny Harjanto. 2016. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan	1.Perbedaan objek penelitian.	1.Menggunakan rumus slovin. 2. Analisa data menggunakan	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa X1 berpengaruh

	pembelian rumah pada CV. Interhouse Design	2.Menggunakan harga pada variabel X nya.	regresi linear berganda.	signifikan terhadap Y, begitu pula X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
4	Eva Desembrianita dan Ruslin. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pelanggan Oval Surabaya	1.Menggunakan incidental sampling. 2. Perbedaan objek penelitian	1.Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah X1, X2, dan X3 secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Y. untuk variabel yang dominan terhadap Y adalah X1.
5	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen	1.Menggunakan metode <i>explanatory research</i> . 2. Perbedaan objek penelitian	1.Menggunakan analisis regresi linear berganda. 2.Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel X1, X2 serta X3 berpengaruh positif terhadap Y. Seluruh variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 secara bersama sama (simultan) berpengaruh

	”warung kopi tunjang café and restaurant” Semarang)			positif terhadap Variabel Y
6	Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda. 2015. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	1.Menggunakan metode pendekatan asosiatif kausal. 2. Perbedaan objek penelitian.	1.Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. 2. menyebar angket / kuisisioner untuk mendapatkan data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 X2 dan X3 memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Y
7	Festy Oktavin Demanda. 2018. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Throwback coffee	1. Perbedaan objek penelitian.	1.Menggunakan analisis linear berganda. 2.Tekhnik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> .	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y. namun secara simultan variabel X1, X2

	and kitchen Cikarang			dan X3 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
8	Anwar Saleh. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Property Laris Abadi Indonesia Karangploso Malang.	Variabel X menggunakan kualitas pelayanan dan Lokasi. Dengan mengangkat objek penelitian PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Malang	1.Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. 2. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda.	Masih dalam proses penelitian.

Sumber: Data diolah, 2021

2.3.Kajian Teori

2.3.1. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, apabila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002: 90).

Tjiptono & Chandra (2012: 74- 75) menjelaskan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan produk yang ditawarkan, organisasi harus berkualitas, Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Penerapan kualitas layanan berarti memberikan pelayanan yang baik dan dapat diterima positif oleh konsumen. Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2001: 148) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan jasa di antaranya sebagai berikut:

a. Berwujud (tangible)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*)

kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

4. Jaminan/keyakinan (*assurance*)

yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Berikut merupakan penjelasan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan ajaran Agama Islam pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Berdasarkan ayat pada surat Al-Baqarah ayat 267 dapat dijelaskan bahwa pada konsep kualitas pelayanan Agama Islam telah menjelaskan bahwa umat manusia harus berbuat baik kepada sesama, hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159, yang artinya:

" Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran 159) "

Selain itu Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyianyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW:

"Jika amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari Kiamat," dia (Abu Hurairah) bertanya, 'Wahai Rasulullah, bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?' Beliau menjawab, 'Jika satu urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari Kiamat!'"

2.3.2. Lokasi

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam bisnis. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik

bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya. Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2002: 254). Sedangkan menurut Kasmir (2006:129). Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono, 2007) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan pekantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
- h. Peraturan pemerintah.

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “*almakanu*” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

Artinya: “Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan. Pemilihan lokasi berarti mnghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak factor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al Qur'an Surat An-Nisa: 85 yang artinya:

“Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersedianya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi (Jumingan:2009).

2.3.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang

dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Keputusan membeli konsumen mencakup beberapa komponen, menurut Swastha dan Handoko (2008) adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk barang atau jasa ketika produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut yang ada pada produk yang akan dibeli. Konsumen akan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, corak, dll.

c. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibeli dan bersifat subjektif tergantung selera dan keinginan konsumen.

d. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk itu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimiliki.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan.

Agama Islam menjelaskan perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat (Muhlih, 2012: 4). Keputusan pembelian juga dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 87, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Al-Maidah ayat 87).

Selain itu Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang telah dijelaskan pada surat An-Nisa’ ayat 29 yang berbunyi:

”Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan/*servis* merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Kotler dan Amstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, apabila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002: 90). Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang

dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Desembrianita et al., 2016) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pelanggan Oval Surabaya. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bahkan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam bisnis. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya. Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2002: 254). Sedangkan menurut Kasmir (2006:129). Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

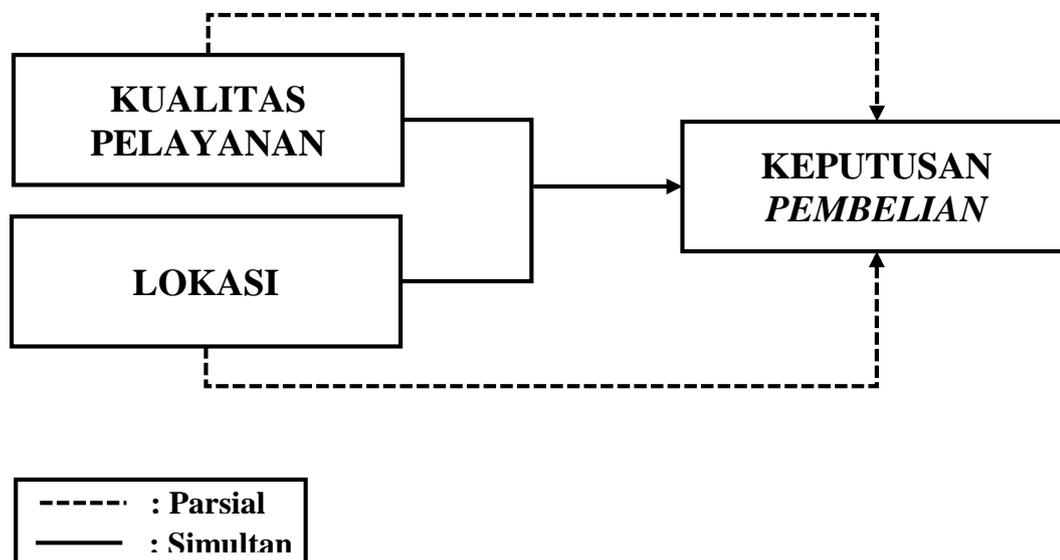
Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat factor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.3.6. Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1), dan lokasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2021

2.3.7. Hipotesis

Dengan mengacu rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang
3. Kualitas layanan adalah variabel dominan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

PT Laris Abadi Indonesia yang berada di Jl. Raya Kagrengan No. 60A. Kelurahan Ngijo Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur - Indonesia. Kode Pos: 65152.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri 2009:20). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009:196).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002:130).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002 hal:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel- tabel atau diagram – diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini

3.4.Tekhnik Pengumpulan Data

Adapun metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti (Umar, 2002). Peneliti telah memperoleh jumlah populasi yang akan dijadikan obyek penelitian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002:206).

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan struktur organisasi, foto brosur, foto produk serta kualitas pelayanan yang berhubungan dengan indikator bukti fisik yaitu atribut dan ruang kantor PT Laris Abadi Indonesia:

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan bentuk wawancara tidak langsung, proses memperoleh data melalui sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada responden (Supriyanto & Ekowati, 2019:26). Peneliti menggunakan google form dalam mengumpulkan data responden.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2002:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen atau pembeli di PT. Laris Abadi Indonesia yang telah melakukan transaksi baik pembayaran secara tunai maupun kredit. Berikut jumlah populasi yang telah diketahui:

Table 3.1
Daftar Populasi Konsumen

PT Laris Abadi Indonesia Tahun 2020

KONSUMEN	JUMLAH
Tunai	120
Kredit	90
Total	210

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan jumlah populasi konsumen pada PT. Laris Abadi Indonesia dengan total keseluruhan 210 responden.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:72). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2001: 77). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin, Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian unit di PT Laris ABadi baik secara tunai maupun kredit.

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %.

$$\text{Jadi } n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$= 210 / (1 + (210 \times 10^2))$$

$$= 67,741 \sim 68$$

Perhitungan diatas menunjukkan jumlah total sampel penelitian sebanyak 67,741 responden akan tetapi dibulatkan menjadi 68 responden.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas (Independent).

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010: 59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X1) kualitas pelayanan, (X2) lokasi. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Table 3.2
Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Item

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pelayanan (X1) Lupiyoadi (2001)	Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pihak lain dengan memeberikan beberapa kesenangan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, akurat dan memuaskan. 2. Menyediakan pihak ketiga (notaris) dalam kegiatan transaksi.
		Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan layanan informasi mengenai produk. 2. Menyediakan layanan keluhan dalam bentuk <i>online</i> maupun <i>offline</i>.
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. 2. Memberikan bukti transaksi pembayaran

			yang sertai dengan matriai.
		Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kenyamanan konsumen saat transaksi. 2. Memberikan layanan pengiriman berkas legalitas ke alamat konsumen.
		Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan atribut kantor pada jam kerja. 2. Menyediakan fasilitas ruang tunggu.
Lokasi (X2), Hendra Fure (2013)	Merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.	Lokasi strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dekat dengan kawasan pendidikan. 2. Lokasi dekat dengan kawasan ekonomi khusus.
		Akses kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Lokasi mudah menjangkau layanan kesehatan.

		Tempat yang luas dan aman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lahan yang luas dan beragam. 2. Legalitas perusahaan yang jelas dan aman.
Keputusan Pembelian (Y), Kotler (2009).	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	Pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk/jasa 2. Ketersediaan produk/jasa.
		Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial 3. Sumber eksperimental
		Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Keyakinan
		Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Merek 2. Kualitas
		Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pascapembelian 2. Tindakan pascapembelian

Sumber: Data diolah, 2021

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Macam-macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio (Yusuf & Daris, 2019:10).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil pengukurannya berkaitan dengan yang ada pada yang diminta pendapat, persepsi, atau sikap, bukan berada pada fenomena yang dipersepsi, diberi pendapat atau sikap. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Anshori, 2017:76)

3.8.Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument, dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2001:58-59). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa *SPSS*. Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.8.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002: 63). Dalam penelitian ini mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik *SPSS*.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarkan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variabel independent dan mempunyai distribusi normal atau tidak. pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah dalam model hubungan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas. Namun data yang baik adaah data yang tidak mengalami heterokedastisitas atau lebih dikenal dengan

homoskedastisitas karena bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

3.9.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3.9.5. Uji linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y . Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$, maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

3.10. Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Regresi linier berganda merupakan regresi linier yang

memiliki lebih dari satu variabel independet (bebas) (Supriyanto & Ekowati, 2019:33).

Rumus umum persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots b_nx_n + e$$

Jadi persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Regresi

b = Derajat Kemiringan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Lokasi

e = error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut (Kinnear, 1998, dalam (Husein, Umar, 2003, hal: 137), Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap PT Property Laris Abadi Indonesia Karangploso Malang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan lokasi.

3.10.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F disebut juga uji global atau uji signifikansi serentak. Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu kualitas layanan (X1) dan lokasi (X2) untuk dapat atau mampu menjelaskan keragaman variable tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variable bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Untuk melakukan pengujian secara global, maka ada beberapa langkah yang diperlukan yaitu:

1. Menyusun Hipotesis

Hipotesa yang ingin di uji adalah kemampuan variable bebas menjelaskan tingkah laku variable tidak bebas, apabila variable bebas tidak dapat mempengaruhi variable tidak bebas dapat dianggap nilai koefisien regresinya sama dengan nol. Dalam menyusun hipotesa selalu ada hipotesa nol dan hipotesa alternative. Untuk hipotesa nol selalu mengandung unsure kesamaan, maka dapat dirumuskan hipotesa nol adalah koefisien regresi

sama nol. Untuk hipotesa alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Hipotesanya kemudian dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah keputusan

Untuk uji ini digunakan table F. untuk mencari nilai F table perlu diketahui derajat bebas pembilang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris dan taraf nyata. Umumnya ada 2 taraf nyata yang dipakai yaitu 1% dan 5%, untuk ilmu pasti lebih baik digunakan 1% sedangkan ilmu social dapat digunaka 5%. Untuk derajat pembilang digunakan nilai $k - 1$, yaitu jumlah variable dikurang 1. Untuk derajat penyebut digunakan $n - k$ yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel.

3. Menentukan nilai F- hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{(1 - R^2)/(n - 3)}$$

4. Menentukan daerah keputusan

Menentukan wilayah H_0 dan H_1 , serta membandingkan dengan nilai F – hitung untuk mengetahui apakah menerima H_0 atau menerima H_1 .

5. Memutuskan hipotesis

Nilai F – hitung $>$ dari F – tabel dan berada di daerah terima H_1 menunjukkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Kesimpulan dari diterimanya H_1 adalah nilai koefisien regresi tidak sama

dengan nol, dengan demikian variable bebas dapat menerangkan variable tidak bebas, atau dengan kata lain variable bebas yaitu X_1 , X_2 pengaruhnya secara bersama-sama nyata terhadap variable tidak bebas (Y).

3.10.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variable bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable tidak bebas. Untuk mengetahui apakah suatu variable secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau *t – student*. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

1. Menyusun hipotesis

Variable bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol. Sedangkan variable bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisien tidak sama dengan nol. Hipotesa selengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_1 : B_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai *t – table* dengan derajat bebas yaitu $n-k$ dan taraf nyata α (1%, 5%, atau lainnya).

3. Menentukan nilai t – hitung dengan rumus:

$$t - \text{hitung} = \frac{b - B}{sb}$$

4. Menentukan daerah keputusan
5. Menentukan keputusan

Jika koefisien regresi b berada di daerah terima H_0 . Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda dengan nol, atau variable X_1 tidak berpengaruh nyata terhadap Y . dan sebaliknya.

Untuk mengetahui variable bebas yang dominan yang mempengaruhi variable tidak bebas, maka dicari secara parsial hasil tertinggi dari variabel-variabel bebas tersebut (Siyoto & Sodik, 2015:89).

3.10.3. Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Laris Abadi adalah satu perusahaan properti yang berada di Jl. Raya Kagrengan No. 60A. Kelurahan Ngijo Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. PT Laris Abadi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Properti dengan fokus sementara mengembangkan proyek tanah kavling dan ruko di wilayah Karangploso hingga Singosari Malang.

A. Visi PT Laris Abadi

”Menjadi perusahaan properti terkemuka yang berkomitmen membantu mewujudkan keinginan masyarakat, serta mampu menginspirasi kehidupan yang lebih baik”.

B. Misi PT Laris Abadi

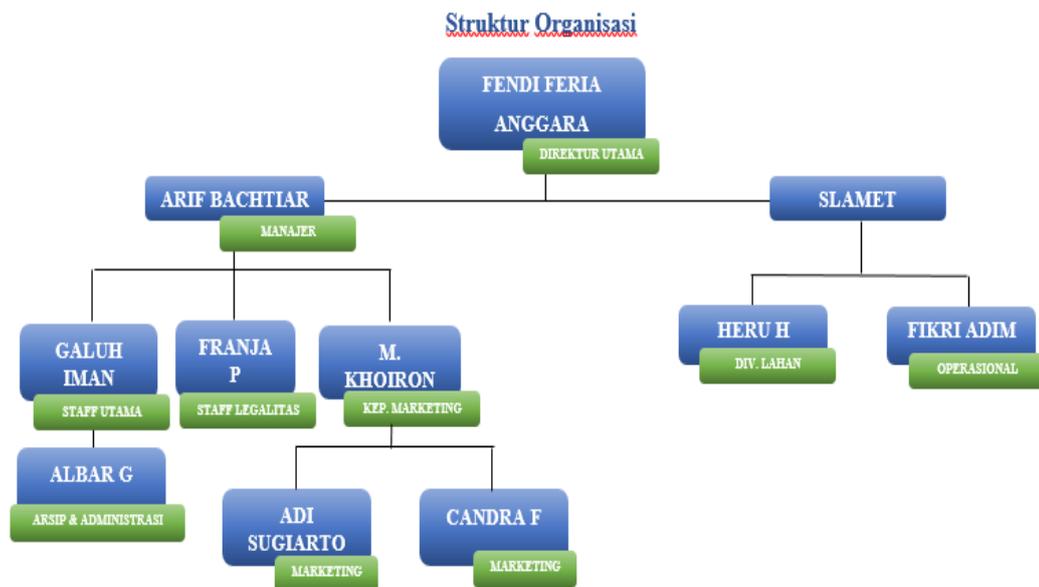
1. Memberikan layanan terbaik tanpa membedakan, serta mengedepankan etika dan keramah tamahan Khas orang Indonesia.
2. Memberikan kemudahan kepada Masyarakat (*Customer*) untuk mempunyai kebutuhan papan (Rumah) dan kebutuhan investasi (tanah) dengan cara yang mudah, harga yang murah dan legalitas yang aman.
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.

4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat
5. Membangun hubungan jangka panjang yang baik, strategis dan harmonis dengan para partner dan pemangku kepentingan sehingga bisa menciptakan kondisi finansial yang aman, seimbang dan saling menguntungkan.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan struktur organisasi, brosur, foto produk serta kualitas pelayanan yang berhubungan dengan indikator bukti fisik yaitu atribut dan ruang kantor PT Laris Abadi Indonesia:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.2
Brosur PT Laris Abadi Indonesia

Tanah Kavling Terbaik

Mulai **45** Juta

LOKASI STRATEGIS **DISKON 45% JUTAAN RUPIAH**

JAMINAN ANTI RUGI LANGSUNG NOTARIS LEGALITAS JELAS AMAN KREDIT TANPA BUNGA & DENDA ADA PEMBATALAN UANG KEMBALI 100%

BANYAK PILIHAN LOKASI

Investasi Terbaik di masa Pandemi

Larisabadi

Spesial & Ketersediaan Berhulu

Sumber: Data diolah, 2021

GREENVIEW KARANGPLOSO 2 (NGENEP)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	60,000,000	60			
B	65,000,000	60			
C	70,000,000	82	20,000,000	50,000,000	12 Bln
C2	85,000,000	101	25,000,000	60,000,000	12 Bln
C2	92,000,000	122	25,000,000	67,000,000	12 Bln
I	80,000,000	80			
J	55,000,000	50			SOLD OUT
J	70,000,000	60			CASH
J	75,000,000	60			CASH
N	55,000,000	50			CASH
O	55,000,000	50			SOLD OUT
O	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
O	70,000,000	50	25,000,000	45,000,000	12 Bln
O	75,000,000	50	25,000,000	50,000,000	11 Bln
P	55,000,000	50	25,000,000	30,000,000	12 Bln
P	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
P	70,000,000	50	25,000,000	45,000,000	12 Bln
P	80,000,000	50	25,000,000	55,000,000	12 Bln

GREENVIEW SINGOSARI (LANGLANG)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
D27,28,29	80,000,000	50	40,000,000	40,000,000	6 bln
B	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
B1	150,000,000	70	75,000,000	75,000,000	12 Bln
B2,29	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln
C	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
C2,26,27	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln
D	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
D1,26	150,000,000	70	75,000,000	75,000,000	12 Bln
D2,D25	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln

GREENVIEW SINGOSARI 2 (KLAMPOK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	45,000,000	50	20,000,000	25,000,000	6 Bln
A	48,000,000	50	20,000,000	28,000,000	6 Bln
A	52,500,000	50	20,000,000	32,500,000	6 Bln

BOCEK VIEW KARANGPLOSO (BOCEK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	50,000,000	50	25,000,000	25,000,000	6 Bln
A	55,000,000	50	25,000,000	30,000,000	12 Bln
A	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
A	65,000,000	50	25,000,000	40,000,000	12 Bln

BOCEK VIEW KARANGPLOSO 2 (BOCEK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A/B	55,000,000	60			SOLD OUT
A/B	60,000,000	60			SOLD OUT
A/B	65,000,000	60			CASH
A/B	75,000,000	60	25,000,000	50,000,000	12 Bln

Gambar 4.3
Produk PT Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.4
Ruang Administrasi PT Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.5
Kegiatan Transaksi dengan Notaris



Sumber: Data diolah, 2021

Dalam menghadapi persaingan di pasar, PT Laris Abadi Indonesia selalu berkomitmen memberikan pengalaman terbaik untuk para customernya. PT Laris Abadi Indonesia menawarkan beberapa bentuk pelayanan. Seperti menyediakan pihak ketiga (notaris), bebas biaya surat AJB/SHM, menyediakan waqof makam,

pengembalian uang 100% apabila ada pembatalan dan sistem pembayaran kredit tanpa bunga. Dengan menerapkan sistem syariah seperti perjanjian di awal (akad), sehingga tidak ada perubahan harga dikemudian hari. Dalam penjualannya tidak ada bunga bagi konsumen yang melakukan pembelian secara kredit, jadi harga yang sudah disepakati di awal akan diangsur flat selama waktu yang telah ditentukan. Usaha yang ditawarkan perusahaan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tanah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, asal kota dan jenis transaksi. Berikut hasil analisa deskriptif responden disajikan pada tabel berikut:

Table 4.1
Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
Usia		
21 – 25 Tahun	6	9%
26 - 30 Tahun	11	16%
31 - 35 Tahun	14	21%
36 - 40 Tahun	11	16%
41 – 45 Tahun	12	18%
46 – 50 Tahun	8	11%
51 – 55 Tahun	4	6%
56 – 60 Tahun	2	3%
Total	68	100%

Asal Provinsi		
Jawa Timur	64	94%
Jawa Tengah	1	1,5%
Bali	2	3%
Maluku	1	1,5%
Total	68	100%
Jenis Transaksi		
Tunai	33	48%
Kredit	19	28%
Tunai dan Kredit	16	24%
Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 - 25 tahun sebanyak 6 orang atau sekitar 9% dari total responden, usia 26 - 30 tahun sebanyak 11 orang atau sekitar 16%, usia 31 – 35 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 21%, usia 36 - 40 sebanyak 11 orang atau sebesar 16%, usia 41 - 45 tahun sebanyak 12 orang atau 18%, usia 46 – 50 tahun sebanyak 8 atau 11%, usia 51 – 55 tahun sebanyak 4 atau 6%, usia 56 – 60 tahun sebanyak 2 orang atau 3% dari total responden. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah usia 31-35 tahun yakni sebanyak 14 orang atau sekitar 21%.

Berdasarkan Asal Provinsi menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 64 orang atau sebesar 94%, Provinsi Jawa Tengah sebanyak 1 orang atau 1,5%, Provinsi Bali sebanyak 2 orang atau sebesar 3%,

sedangkan Maluku sebanyak 1% atau 1,5%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang yang berasal dari Provinsi Jawa Timur yakni sebanyak 64 orang atau sekitar 94 %.

Berdasarkan Jenis transaksi menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian secara tunai sebanyak sebanyak 33 orang atau sekitar 48% dari total responden. Responden yang melakukan pembelian secara kredit sebanyak 19 orang atau sekitar 28%, Sedangkan responden yang melakukan pembelian secara tunai dan kredit sebanyak 16 orang atau sekitar 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara tunai yakni sebanyak 33 orang atau sekitar 48%.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

4.1.4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, berdasarkan Keandalan(X1.1), berdasarkan daya tanggap (X1.2), jaminan (X1.3), empati (X1.4) dan bukti fisik (X1.5). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) disajikan pada tabel berikut:

Table 4.2
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	2	2.9	0	0	2	2.9	22	32.4	42	61.8	4.5
X1.1.2	2	2.9	0	0	4	5.9	13	19.1	49	72.1	4.57
X1.2.1	2	2.9	0	0	0	0	23	33.8	43	63.2	4.54
X1.2.2	2	2.9	0	0	3	4.4	21	30.9	42	61.8	4.49
X1.3.1	2	2.9	0	0	5	7.4	16	23.5	45	66.2	4.5
X1.3.2	2	2.9	0	0	2	2.9	38	55.9	26	38.2	4.26
X1.4.1	2	2.9	0	0	6	8.8	32	47.1	28	41.2	4.24
X1.4.2	2	2.9	0	0	5	7.4	39	57.4	22	32.4	4.16
X1.5.1	2	2.9	1	1.5	5	7.4	39	57.4	21	30.9	4.12
X1.5.2	2	2.9	0	0	5	7.4	36	52.9	25	36.8	4.21
Total	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)										4.36

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 68 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel kualitas layanan (X1) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,36. Sehingga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Pada variabel kualitas layanan, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kualitas layanan berdasarkan keandalan (X1.1.2) dengan nilai rata-rata 4,57.

4.1.5. Variabel Lokasi (X2)

Variabel Lokasi dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 Indikator yaitu: lokasi strategis (X2.1), akses kemudahan (X2.2), lokasi yang luas dan aman (X2.3). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor

pada jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel lokasi (X2) disajikan pada tabel berikut:

Table 4.3
Deskripsi Variabel Lokasi

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	0	0	2	2.9	5	7.4	41	60.3	20	29.4	4.16
X2.1.2	2	2.9	0	0	7	10	43	63.2	16	23.5	4.04
X2.2.1	0	0	2	2.9	11	16	38	55.9	17	25	4.03
X2.2.2	2	2.9	1	1.5	10	15	40	58.8	15	22.1	3.96
X2.3.1	0	0	2	2.9	3	4.4	41	60.3	22	32.4	4.22
X2.3.2	0	0	2	2.9	6	8.8	39	57.4	21	30.9	4.16
Total	Variabel Lokasi (X2)										4.1

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 68 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel lokasi (X2) dipersepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,1. sehingga mengindikasikan bahwa lokasi yang ditawarkan sudah baik. Pada variabel lokasi, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah lahan yang luas dan beragam (X2.3.1) dengan nilai rata-rata 4,22.

4.1.6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Pengenalan kebutuhan (Y1.1), pencarian informasi (Y1.2), evaluasi alternatif (Y1.3), keputusan pembelian (Y1.4) dan perilaku pasca pembelian(Y1.5). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor

terhadap jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Table 4.4
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0	2	2.9	8	11.8	37	54.4	21	30.9	4.13
Y.1.2	0	0	2	2.9	9	13.2	39	57.4	18	26.5	4.07
Y.2.1	2	2.9	0	0	9	13.2	37	54.4	20	29.4	4.07
Y.2.2	0	0	2	2.9	10	14.7	33	48.5	23	33.8	4.13
Y.2.3	2	2.9	0	0	12	17.6	35	51.5	19	27.9	4.01
Y.3.1	0	0	2	2.9	7	10.3	39	57.4	20	29.4	4.13
Y.3.2	2	2.9	0	0	7	10.3	33	48.5	22	32.4	3.9
Y.4.1	2	2.9	0	0	13	19.1	35	51.5	18	26.5	3.99
Y.4.2	0	0	2	2.9	5	7.35	35	51.5	26	38.2	4.25
Y.5.1	2	2.9	0	0	7	10.3	32	47.1	27	39.7	4.21
Y.5.2	0	0	2	2.9	12	17.6	26	38.2	28	41.2	4.18
Total	Variabel Y										4.1

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 68 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,1. Sehingga mengindikasikan bahwa responden yakin untuk melakukan keputusan pembelian, pada variabel keputusan pembelian, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kualitas (Y.4.2) dengan nilai rata-rata 4,25.

4.1.7. Uji Instrumen

4.1.7.1. Uji Validitas

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dengan alat bantu komputer software statistik SPSS Versi 26.0 Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan. Berikut Tabel Uji Hasil Uji Validitas:

Table 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X.1)	1	0,871	0,000	Valid
	2	0,888	0,000	Valid
	3	0,824	0,000	Valid
	4	0,846	0,000	Valid
	5	0,884	0,000	Valid
	6	0,813	0,000	Valid
	7	0,845	0,000	Valid
	8	0,794	0,000	Valid
	9	0,860	0,000	Valid
	10	0,825	0,000	Valid
Lokasi (X.2)	1	0,842	0,000	Valid
	2	0,886	0,000	Valid
	3	0,877	0,000	Valid
	4	0,862	0,000	Valid
	5	0,838	0,000	Valid

	6	0,844	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,840	0,000	Valid
	2	0,786	0,000	Valid
	3	0,853	0,000	Valid
	4	0,840	0,000	Valid
	5	0,913	0,000	Valid
	6	0,900	0,000	Valid
	7	0,919	0,000	Valid
	8	0,841	0,000	Valid
	9	0,906	0,000	Valid
	10	0,894	0,000	Valid
	11	0,833	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya atau dalam pengertian lain instrumen penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di PT Laris Abadi Indonesisa Karangploso Kab. Malang.

4.1.7.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan.

Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,5$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability). Berikut tabel hasil Uji Reabilitas:

Table 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,956	Reliabel
Lokasi (X2)	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,5. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,50. Adapun variabel bebas yang terdiri variable kualitas pelayanan (X1) ($0,956 > 0,50$) dan juga variabel lokasi (X2) ($0,927 > 0,50$) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat ($0,966 > 0,50$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.8. Uji Asumsi Klasik

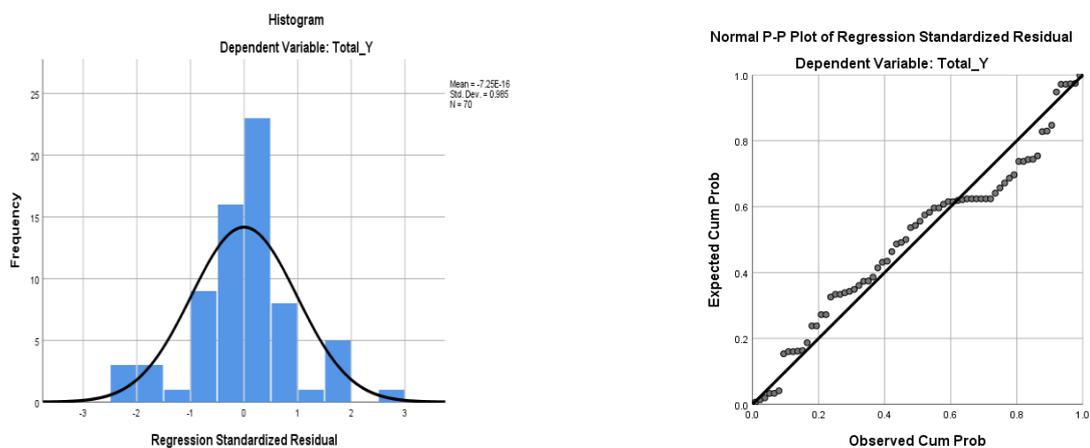
4.1.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan

mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.6

Grafik Histogram dan Normal Probabilty



Sumber: Data diolah, 2021

Table 4.7

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,118	0,281	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2021

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,118 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

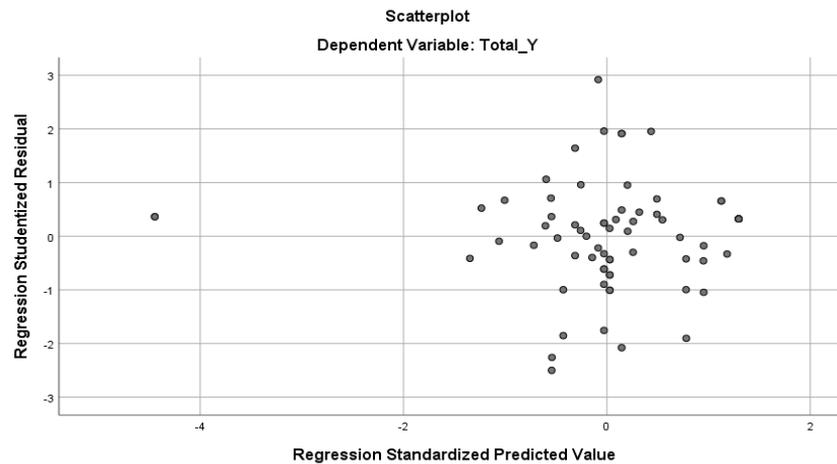
4.1.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, yaitu:

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:

Gambar 4.7
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis pada pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik Uji Rank Spearman. Uji Rank Spearman dilakukan dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.8
Uji Rank Spearman

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,691	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0,376	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.1.8.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflantion Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Table 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,328	3,049	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,328	3,049	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

4.1.8.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Bila nilai Durbin Watson mendekati angka 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Table 4.10
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,884	0,782	0,782	3,578	1,813

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,813. Nilai ini mendekati 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

4.1.8.5. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Table 4.11
Uji Linearitas

Hubungan	F hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	12,027	0,000	Linier
X2 → Y	20,695	0,000	Linier

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan independen atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

4.1.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 26 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Table 4.12
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,696	2,957		0,235	0,815
1 X1	0,375	0,109	0,347	3,428	0,001
X2	1,151	0,202	0,577	5,702	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 0,696 + 0,375 X1 + 1,151 X2$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

$$\beta_0 = 0,696$$

Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 0,696 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 0,696.

$$\beta_1 = 0,375$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel kualitas layanan (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel kualitas layanan (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan

variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,375 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_2 = 1,151$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel lokasi (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel lokasi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,151 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.9.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik:

Table 4.13

Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,884	0,782	0,775	3,578

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,782 atau 78,2%. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian selaku variabel terikat sebesar 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

4.1.10. Uji Hipotesis

4.1.10.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini diduga bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Table 4.14
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2980,026	2	1490,013	116,339	0,000
Residual	832,489	65	12,808		
Total	3812,515	67			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 116,339 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 65 sebesar 3,14. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,339 > 3,14$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.10.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Table 4.15
Uji Parsial

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	3,428	0,001	1,997	Signifikan
Lokasi (X2)	5,702	0,000	1,997	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Pada pengujian hipotesis variabel kualitas layanan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,428 > 1,997$) atau nilai signifikansi lebih kecil

dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel lokasi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,702 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,702 > 1,997$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel lokasi (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.10.3. Uji Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Table 4.16
Koefisien Beta

Peringkat	Variabel bebas	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Kualitas Layanan (X1)	0,347	Signifikan
2	Lokasi (X2)	0,577	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel lokasi (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lokasi (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel lokasi (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi maka Keputusan Pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik lokasi maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

4.2. Hasil Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas layanan (X1), dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang telah mengunjungi dan bertransaksi di PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang, ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Laris Abadi Indonesia ini mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. kualitas pelayanan

merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam *service* yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan.

Sejauh ini PT Laris Abadi telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Tindakan atau kegiatan perusahaan tersebut memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan visinya yang berbunyi “Menjadi perusahaan properti terkemuka yang berkomitmen membantu mewujudkan keinginan masyarakat, serta mampu menginspirasi kehidupan yang lebih baik”. Usaha yang ditawarkan perusahaan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tanah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Tidak hanya memberikan kemudahan dalam pembelian tanah, PT Laris Abadi juga memberikan jaminan rasa aman kepada konsumennya dengan menyediakan pihak ketiga (notaris) dalam kegiatan transaksi. berikut adalah gambar ketika konsumen melakukan transaksi yang disaksikan dan disahkan oleh notaris:

Gambar 4.8
Kegiatan Transaksi dengan Notaris



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti ini. Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Eva dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, penelitian lain ini juga dilakukan Kanisius (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Hasil ini juga sesuai dalam pandangan Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya:

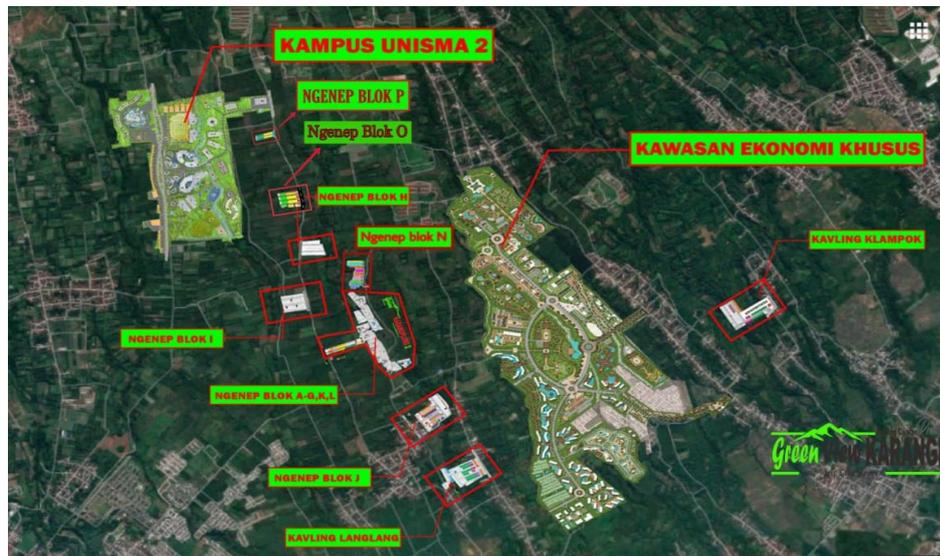
“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.”

Berdasarkan ayat pada surat Al-Baqarah ayat 267 dapat dijelaskan bahwa pada konsep kualitas pelayanan Agama Islam telah menjelaskan bahwa umat manusia harus berbuat baik kepada sesama, hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

PT Laris Abadi identik dengan keunggulan produknya yaitu memiliki lahan yang strategis, karena diapit oleh Kawasan Ekonomi Khusus dan Kampus UNISMA 2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah lahan yang luas dan beragam. Hal ini ditunjukkan pada lokasi yang berada pada desa Ngenep Karangploso dengan total lahan seluas 45.000m² yang tersebar di 16 titik yaitu Blok A hingga Blok P, serta ukurannya yang beragam mulai dari 50m²- 122m².

Gambar 4.9
Masterplan PT Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah, 2021

Pembahasan mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang telah mengunjungi dan bertransaksi di PT Laris Abadi Indonesia ditemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi yang disediakan oleh PT Laris Abadi Indonesia ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny Harjanto (2016) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi

oleh para pelanggannya dan tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Hasil ini juga sesuai dalam perspektif Islam dengan salah satu prinsip yang harus diperhatikan, terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

“Artinya: “Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak).”

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan. Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif.

4.2.3. Pengaruh Variabel Dominan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laris Abadi Karangploso Kab. Malang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,575 sedangkan kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,350. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lokasi (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel lokasi (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi maka Keputusan Pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya

semakin tidak baik lokasi maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang.
3. Variabel Lokasi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah lahan yang luas dan beragam. Hal ini ditunjukkan pada lokasi yang berada pada desa Ngenep Karangploso dengan total lahan seluas 45.000m² yang tersebar di 16 titik yaitu Blok A hingga Blok P, serta ukurannya yang beragam mulai dari 50m² - 122m². Pada variabel kualitas pelayanan item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kualitas pelayanan berdasarkan penyediaan pihak ketiga (Notaris), tujuan dari penyediaan pihak ketiga ini supaya perjanjian tersebut memiliki kekuatan pembuktian yang sempurna. Sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah pada kualitas pelayanan adalah pelayanan jasa sesuai dengan

waktu yang dijanjikan dan akurat, seperti waktu pengolahan lahan yang mundur dari waktu yang telah ditentukan. Sehingga hal tersebut harus diperhatikan lebih lanjut oleh PT Laris Abadi Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan lokasinya yang strategis. Berdasarkan tabel koefisien beta pada penelitian ini terlihat bahwa variabel lokasi (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar. Artinya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lokasi (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel lokasi (X2) bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas layanan dan lokasi, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin-Malang Press, Malang.
- Basu, Swastha, Dharmeta. Hani, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Demanda, Festy Oktavin (2018). Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. *Skripsi* Fakultas Bisnis President University.
- Eva, Desembrianita, Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya, *Journal of Research In Economics And Management, STIE Urip*, 16 (2): 345-354.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Hartono, J. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis>, diakses 6 februari 2021
- [https://www.ceicdata.com /id/indicator/indonesia/nominal-residential-property-price-index-growth](https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/nominal-residential-property-price-index-growth), diakses 28 April 2021.
- John C. Mowen, & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jumingan. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kanisius, Wanda, Waro. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market.

- Kasmir. (2006). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. Kevin, Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mangkunegara, Prabu. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Muflih, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Eknomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada.
- Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, e-ISSN 2654-6493.
- Payadnya, P. A. A., & Jayantika, G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik degan SPSS*. Deepublish.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin
- Prasetyo, Whisnu Bagus. (2020). Diakses dari 10 Maret 2021 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/714635/2021-suplai-properti-akan-bertambah-diikuti-peningkatan-daya-beli>.
- Schiffman, Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*, Edisi 10. Indeks, Jakarta

- Simamora, Bilson, (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke-15, Alfabet. Bandung
- Supranto, (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka.
- Supriyanto, A. S. & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM*. Intelegensia Media.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. IPB Press.
- Zeithaml, et al (2004), Service Quality, MSI Relevant Knowledge Series, *Journal of Marketing*

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan member tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Ragu-Ragu (R)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Asal kota :
Jumlah Pembelian :

C. Angket Penelitian
Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang djanjikan, akurat dan memuaskan?					
2	Saya merasa aman ketika ada pihak ketiga (notaris) dalam kegiatan transaksi?					
3	Tersedianya layanan informasi mengenai produk?					
4	Tersedianya layanan keluhan dalam bentuk <i>online</i> maupun <i>offline</i> ?					
5	Saya merasa diberikan jaminan keamanan dari pihak developer?					
6	Tersedianya bukti transaksi pembayaran yang disertai dengan matrai?					
7	Saya merasa nyaman pada saat transaksi?					
8	Tersedianya layanan pengiriman berkas legalitas ke alamat konsumen?					
9	Karyawan Menggunakan atribut kantor pada jam kerja?					
10	Tersedianya fasilitas ruang tunggu di kantor?					

Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi dekat dengan kawasan pendidikan?					
2	Lokasi dekat dengan kawasan ekonomi khusus?					
3	Saya merrasa lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum?					
4	Lokasi mudah menjangkau layanan kesehatan?					
5	Developer Memiliki lahan yang luas dan beragam?					
6	Tersedianya legalitas perusahaan yang jelas dan aman?					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kesesuaian produk/jasa?					
2	Ketersediaan produk/jasa?					
3	Saya mengetahui informasi tentang Developer melalui teman, kerabat, ataupun mengetahuinya sendiri?					
4	Saya mengetahui informasi tentang Developer melalui situs web, sosial media, internet, televisi, radio dsb?					
5	Saya mengetahui informasi tentang Developer melalui kajian, pernah menangani ataupun memakai jasa?					
6	Saya lebih memilih Developer Laris Abadi dibanding dengan developer lainnya?					
7	Saya yakin Laris Abadi adalah Developer yang lebih bagus dari developer lainnya?					
8	Saya memilih Laris Abadi karena merknya?					
9	Saya memilih Laris Abadi karena kualitasnya?					
10	Saya puas setelah membeli produk di Developer Laris Abadi?					
11	Saya akan tetap membeli produk di developer Laris Abadi?					

45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
49	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3

HASIL UJI PENELITIAN

Uji Validitas

		Correlations										Kualitas Pelayanan
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.823**	.828**	.772**	.856**	.604**	.644**	.533**	.695**	.599**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.1.2	Pearson Correlation	.823**	1	.690**	.755**	.813**	.730**	.678**	.604**	.740**	.661**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.2.1	Pearson Correlation	.828**	.690**	1	.823**	.778**	.492**	.570**	.595**	.585**	.614**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.2.2	Pearson Correlation	.772**	.755**	.823**	1	.746**	.551**	.572**	.680**	.619**	.634**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.3.1	Pearson Correlation	.856**	.813**	.778**	.746**	1	.611**	.706**	.586**	.694**	.667**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.3.2	Pearson Correlation	.604**	.730**	.492**	.551**	.611**	1	.780**	.665**	.769**	.679**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.4.1	Pearson Correlation	.644**	.678**	.570**	.572**	.706**	.780**	1	.688**	.800**	.701**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.4.2	Pearson Correlation	.533**	.604**	.595**	.680**	.586**	.665**	.688**	1	.659**	.719**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.5.1	Pearson Correlation	.695**	.740**	.585**	.619**	.694**	.769**	.800**	.659**	1	.702**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.5.2	Pearson Correlation	.599**	.661**	.614**	.634**	.667**	.679**	.701**	.719**	.702**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.871**	.888**	.824**	.846**	.884**	.813**	.845**	.794**	.860**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.2.3	Pearson Correlation	.713**	.605**	.835**	.744**	1	.857**	.884**	.796**	.794**	.770**	.671**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.3.1	Pearson Correlation	.627**	.682**	.689**	.676**	.857**	1	.885**	.765**	.839**	.813**	.747**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.3.2	Pearson Correlation	.687**	.611**	.721**	.675**	.884**	.885**	1	.826**	.846**	.804**	.794**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.4.1	Pearson Correlation	.624**	.584**	.671**	.614**	.796**	.765**	.826**	1	.733**	.718**	.637**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.4.2	Pearson Correlation	.702**	.627**	.714**	.746**	.794**	.839**	.846**	.733**	1	.835**	.801**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.5.1	Pearson Correlation	.719**	.678**	.689**	.682**	.770**	.813**	.804**	.718**	.835**	1	.791**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.5.2	Pearson Correlation	.652**	.605**	.586**	.641**	.671**	.747**	.794**	.637**	.801**	.791**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.840**	.786**	.853**	.840**	.913**	.900**	.919**	.841**	.906**	.894**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	39.0882	39.485	.838	.950
X1.1.2	39.0147	38.940	.857	.949
X1.2.1	39.0441	40.401	.783	.952
X1.2.2	39.1029	39.586	.806	.951
X1.3.1	39.0882	38.768	.852	.949
X1.3.2	39.3235	40.491	.769	.952
X1.4.1	39.3529	39.486	.804	.951
X1.4.2	39.4265	40.517	.745	.953
X1.5.1	39.4706	39.417	.823	.950
X1.5.2	39.3824	40.001	.781	.952

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	20.4118	10.425	.775	.916
X2.1.2	20.5294	9.686	.825	.909
X2.2.1	20.5441	9.983	.819	.910
X2.2.2	20.6176	9.553	.784	.916
X2.3.1	20.3529	10.530	.772	.917
X2.3.2	20.4118	10.306	.776	.916

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	41.1765	48.177	.807	.964
Y.1.2	41.2353	48.899	.745	.965
Y.2.1	41.2353	46.869	.817	.963
Y.2.2	41.1765	47.730	.806	.964
Y.2.3	41.2941	45.853	.891	.961
Y.3.1	41.1765	47.759	.880	.962
Y.3.2	41.1765	46.118	.899	.961
Y.4.1	41.3235	46.789	.802	.964
Y.4.2	41.0588	47.579	.886	.961
Y.5.1	41.1029	46.094	.867	.962
Y.5.2	41.1324	47.191	.794	.964

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		68	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52494063	
Most Extreme Differences	Absolute	.118	
	Positive	.118	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.118	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.281 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.655**	-.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.691
		N	68	68	68
	Lokasi	Correlation Coefficient	.655**	1.000	.109
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.376
		N	68	68	68
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.049	.109	1.000
		Sig. (2-tailed)	.691	.376	.
		N	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	2.957		.235	.815		
	Kualitas Pelayanan	.375	.109	.347	3.428	.001	.328	3.049
	Lokasi	1.151	.202	.577	5.702	.000	.328	3.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.775	3.57876	1.813

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	2959.485	15	197.299	12.027	.000
* Kualitas Pelayanan		Linearity	2563.579	1	2563.579	156.274	.000
		Deviation from Linearity	395.906	14	28.279	1.724	.079
	Within Groups		853.030	52	16.404		
	Total		3812.515	67			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	3059.810	11	278.165	20.695	.000
* Lokasi		Linearity	2829.514	1	2829.514	210.51	.000
		Deviation from Linearity	230.296	10	23.030	1.713	.100
	Within Groups		752.705	56	13.441		
	Total		3812.515	67			

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	2.957		.235	.815		
	Kualitas Pelayanan	.375	.109	.347	3.428	.001	.328	3.049
	Lokasi	1.151	.202	.577	5.702	.000	.328	3.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	3.57876

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2980.026	2	1490.013	116.339	.000 ^b
	Residual	832.489	65	12.808		
	Total	3812.515	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	2.957		.235	.815		
	Kualitas Pelayanan	.375	.109	.347	3.428	.001	.328	3.049
	Lokasi	1.151	.202	.577	5.702	.000	.328	3.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Dominan

Coefficients^a

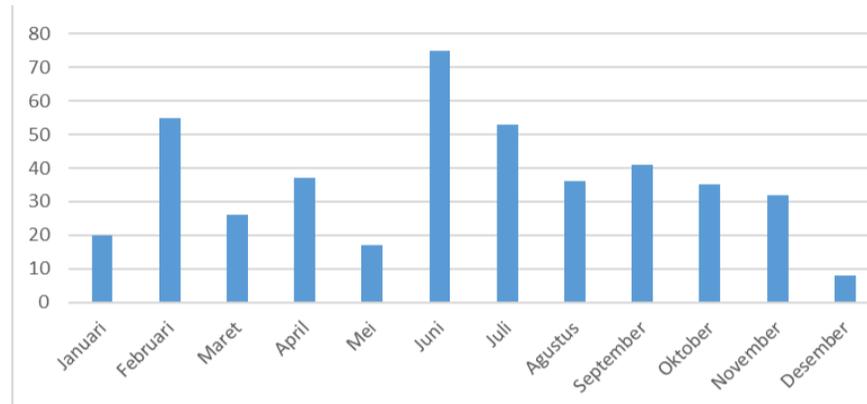
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	2.957		.235	.815		
	Kualitas Pelayanan	.375	.109	.347	3.428	.001	.328	3.049
	Lokasi	1.151	.202	.577	5.702	.000	.328	3.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4

DOKUMENTASI

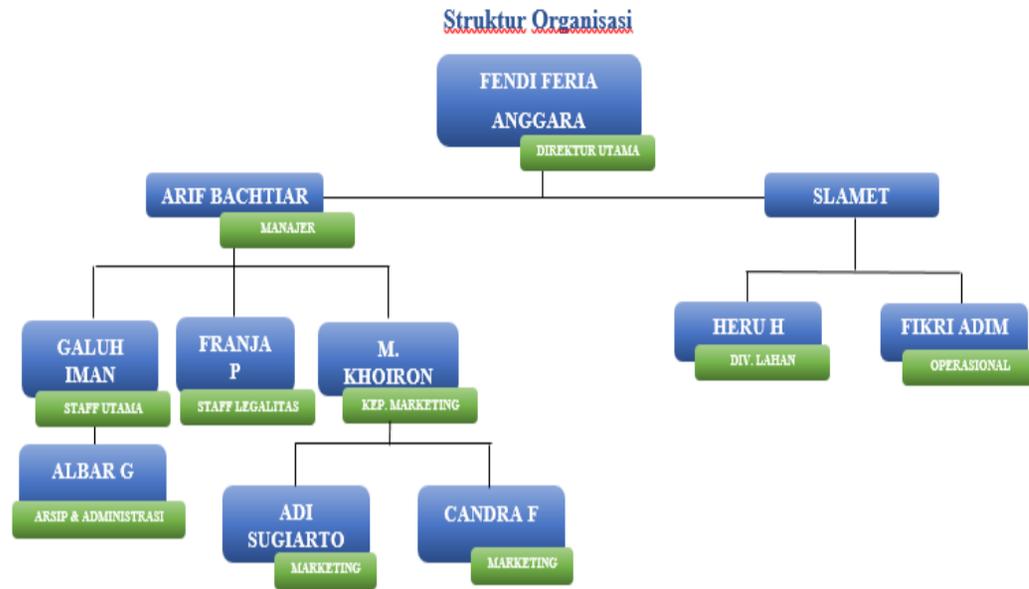
Penjualan PT Laris Abadi Indonesia Tahun 2020



Masterplan PT Laris ABadi Indonesia



Struktur Organisasi PT Laris Abadi Indonesia



Brosur PT Laris Abadi Indonesia

Tanah Kavling Terbaik

Mulai **45** Juta

LOKASI STRATEGIS **DISKON JUTAAN RUPIAH**

JAMINAN ANTI RUGI LANGSUNG NOTARIS LEGALITAS JELAS AMAN KREDIT TANPA BUNGA & DENDA ADA PEMBATALAN UANG KEMBALI 100%

BANYAK PILIHAN LOKASI

Investasi Terbaik di masa Pandemi

Larisabadi

GREENVIEW KARANGPLOSO 2 (NGENEP)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	60,000,000	60		CASH	
B	65,000,000	60		CASH	
C	70,000,000	82	20,000,000	50,000,000	12 Bln
C2	85,000,000	101	25,000,000	60,000,000	12 Bln
C2	92,000,000	122	25,000,000	67,000,000	12 Bln
I	80,000,000	80		CASH	
J	55,000,000	50		SOLD OUT	
J	70,000,000	60		CASH	
J	75,000,000	60		CASH	
N	55,000,000	50		CASH	
O	55,000,000	50		SOLD OUT	
O	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
O	70,000,000	50	25,000,000	45,000,000	12 Bln
O	75,000,000	50	25,000,000	50,000,000	11 Bln
P	55,000,000	50	25,000,000	30,000,000	12 Bln
P	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
P	70,000,000	50	25,000,000	45,000,000	12 Bln
P	80,000,000	50	25,000,000	55,000,000	12 Bln

GREENVIEW SINGOSARI (LANGLANG)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
D27.28.29	80,000,000	50	40,000,000	40,000,000	6 Bln
B	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
B1	150,000,000	70	75,000,000	75,000,000	12 Bln
B2.29	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln
C	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
C2.26.27	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln
D	115,000,000	60	57,500,000	57,500,000	12 Bln
D1.26	150,000,000	70	75,000,000	75,000,000	12 Bln
D2.D25	140,000,000	70	70,000,000	70,000,000	12 Bln

GREENVIEW SINGOSARI 2 (KLAMPOK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	45,000,000	50	20,000,000	25,000,000	6 Bln
A	48,000,000	50	20,000,000	28,000,000	6 Bln
A	52,500,000	50	20,000,000	32,500,000	6 Bln

BOCEK VIEW KARANGPLOSO (BOCEK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A	50,000,000	50	25,000,000	25,000,000	6 Bln
A	55,000,000	50	25,000,000	30,000,000	12 Bln
A	60,000,000	50	25,000,000	35,000,000	12 Bln
A	65,000,000	50	25,000,000	40,000,000	12 Bln

BOCEK VIEW KARANGPLOSO 2 (BOCEK)

BLOK	HARGA	LUAS	DP	SISA	DIANGSUR TANPA BUNGA
A/B	55,000,000	60		SOLD OUT	
A/B	60,000,000	60		SOLD OUT	
A/B	65,000,000	60		CASH	
A/B	75,000,000	60	25,000,000	50,000,000	12 Bln

Produk PT Laris Abadi Indonesia



Ruang Administrasi PT Laris Abadi Indonesia



Kegiatan Transaksi dengan Notaris



Lampiran 5**BIODATA PENELITI**

Nama : Anwar Saleh
TTL : Seririt, 07 November 1998
Alamat Asal : Jl. Pelabuhan Celukan Bawang Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali.
Alamat di Malang : Jl. Joyo Tamansari 1, No 10B Lowokwaru, Malang.
Telepon/Hp : 081337901202
E-mail : salehanwar694@gmail.com