

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Tabel berikut Menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	40	40 %
Wanita	60	60 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berjenis kelamin wanita berjumlah 60 orang atau 60 persen, sedangkan pria dengan jumlah 40 orang atau 40 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	4	4 %
30 – 40 tahun	36	36 %
41 - 50 tahun	40	40 %
> 50 tahun	20	20 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 41 – 50 tahun berjumlah 40 orang atau 40 persen, responden lainnya berusia 31 - 40 tahun dengan jumlah 36 orang atau 36 persen, dan sisanya responden berusia lebih dari 50 tahun dan berusia kurang dari 30 tahun masing-masing 20 orang dan 4 orang atau 20 persen dan 4 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SMA/Sederajat	12	12 %
Diploma	12	12 %
S1	66	66 %
S2	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berpendidikan S1 dengan jumlah 66 orang atau 66 persen, kemudian berpendidikan Diploma dan SMA/Sederajat berjumlah 12 orang atau 12 persen, sedangkan berpendidikan S2 berjumlah masing-masing 10 orang atau 10 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	50	50 %
PNS	24	4 %
Wiraswasta	22	22 %
Lainnya	4	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 50 orang atau 50 persen, kemudian responden dengan dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 24 orang atau 24 persen, lalu responden dengan pekerjaan sebagai wiraswastawan berjumlah 22 orang atau 22 persen. Sedangkan jumlah terkecil responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 4 orang atau 4 persen.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Dari seratus data tersebut dilakukan olah data secara statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	33	40	35.24	.944
Keahlian Penjualan	100	32	39	34.81	1.042
Lokasi Perumahan	100	26	32	28.23	1.072
Variasi Tipe Perumahan	100	31	38	33.03	1.267
Lingkungan Perumahan	100	30	36	31.83	1.280
Strategi Promosi	100	30	39	33.70	1.528
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

dari tabel di atas untuk masing – masing variabel yaitu: untuk variabel keputusan pembelian diketahui total skor jawaban maksimum adalah 40, dan jawaban terendah 33, sedangkan rata-rata jawaban adalah 35,24, untuk variabel keahlian penjualan diketahui total skor jawaban maksimum adalah 39 dan jawaban terendah 32, sedangkan rata-rata jawaban adalah 34,81, untuk variabel lokasi perumahan diketahui total skor jawaban maksimum adalah 32 dan jawaban terendah 26, sedangkan rata-rata jawaban adalah 28,23, serta untuk variabel variasi tipe perumahan diketahui total skor jawaban maksimum adalah 38, dan

jawaban terendah adalah 31 sedangkan rata-rata jawaban adalah 33,03. Sedangkan untuk variabel lingkungan perumahan total skor jawaban maksimum adalah 36, dan jawaban terendah adalah 30 sedangkan rata-rata jawaban adalah 31,83. Lalu untuk variabel strategi promosi total skor jawaban maksimum adalah 39, dan jawaban terendah adalah 30 sedangkan rata-rata jawaban adalah 33,70.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Prayitno (2010) uji validitas adalah untuk menguji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) untuk melakukan pengujian validitas, dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Selanjutnya $r \text{ tabel}$ dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $N = 100$, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,197. Dan $r \text{ tabel}$ yang didapat tersebut dibandingkan dengan besarnya nilai r hasil perhitungan statistik atau $r \text{ hitung}$ yang dapat dilihat pada masing-masing variabel dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,776	0,197	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item2	0,614	0,197	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item3	0,777	0,197	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item4	0,633	0,197	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Item5	0,642	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
-------	-------	-------	--	-------

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keahlian Penjualan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,699	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,784	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,628	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,741	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,631	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang keahlian penjualan adalah valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Lokasi Perumahan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,681	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,512	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,808	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,493	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,703	0,197	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang lokasi perumahan adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Ketersediaan Berbagai Tipe Perumahan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,602	0,279	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item2	0,621	0,279	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item3	0,769	0,279	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item4	0,798	0,279	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item5	0,748	0,279	r Hitung $>$ r Tabel	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang ketersediaan berbagai tipe perumahan adalah valid. Kemudian hasil uji validitas lingkungan perumahan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Lingkungan Perumahan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,833	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item2	0,542	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item3	0,800	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item4	0,746	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item5	0,695	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh,

5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang lingkungan perumahan adalah valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,738	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item2	0,821	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item3	0,768	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item4	0,787	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Item5	0,703	0,197	r Hitung $>$ r Tabel	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang strategi promosi adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian biasanya batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran dalam buku Priyatno (2010), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel *good governance*, pengendalian intern, budaya organisasi, komitmen organisasi dan kinerja pemerintah dapat dilihat pada output *Reliability Statistics* dari nilai Cronbach's Alpha pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,702	0,60	Reliabel
2	Kemampuan Penjualan	0,715	0,60	Reliabel
3	Lokasi Perumahan	0,635	0,60	Reliabel
4	Ketersediaan Berbagai Tipe Perumahan	0,736	0,60	Reliabel
5	Lingkungan Perumahan	0,754	0,60	Reliabel
6	Strategi Promosi	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dilakukan untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak yaitu, analisis grafik dan uji statistik.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (KS). Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka angka yang lebih detail agar dapat menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dalam data – data yang digunakan (Ghozali, 2011). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika nilai *asymptotic significance* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47330967
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.069
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453

a. Test distribution is Normal.

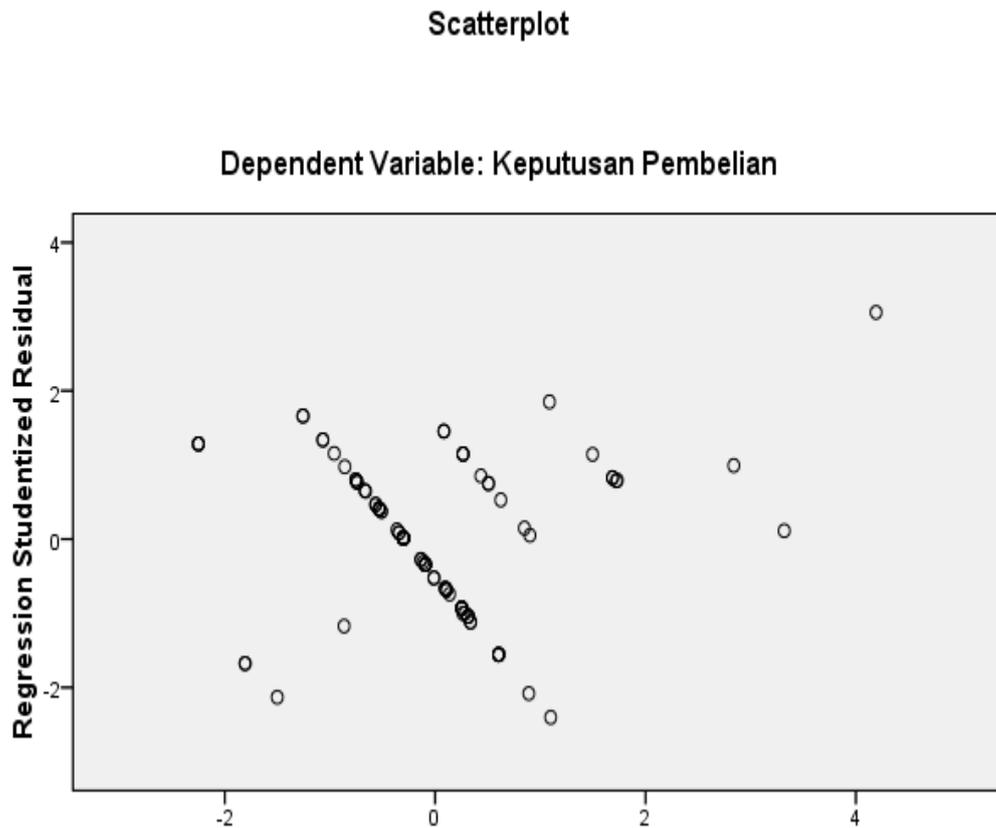
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dari output di atas dapat dilihat pada kolom Kolmogorov –Smirnov dan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. signifikansi untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,05, maka sesuai pernyataan Prayitno (2010) dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan dari residual pada model regresi. Pada pembahasan ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi pada gambar berikut:



Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2018

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.775	1.791		5.458	.000		
Keahlian Penjualan	.133	.065	.147	2.042	.044	.516	1.938
Lokasi Perumahan	.170	.071	.193	2.385	.019	.406	2.460
Variasi Tipe Perumahan	.189	.071	.254	2.666	.009	.296	3.381
Lingkungan Perumahan	.144	.060	.195	2.404	.018	.408	2.452
Strategi Promosi	.154	.054	.250	2.874	.005	.354	2.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ untuk variabel keahlian penjualan, lokasi perumahan, variasi tipe perumahan, lingkungan perumahan, dan strategi promosi yaitu sebesar 0,516; 0,406; 0,296; 0,408 dan 0,354. Sedangkan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel bebas tersebut, yaitu; 1,938; 2,460; 3,381; 2,452, dan 2,828. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2011).

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,865 ^a	0,749	0,735	0,486	0,955

Sumber: Data diolah, 2018

Dari output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 0,955. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, k (variabel bebas) = 5, diperoleh nilai dl sebesar 1,571 dan du sebesar 1,7804. Karena nilai DW (0,955) berada pada daerah lebih kecil daripada dl, maka menghasilkan kesimpulan terjadi autokorelasi pada model ini. (Gozali, 2011).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel yaitu kemampuan penjualan (X_1), lokasi perumahan (X_2), ketersediaan berbagai tipe perumahan (X_3), lingkungan perumahan (X_4) dan strategi promosi (X_5) terhadap kinerja pemerintah (Y) dari hasil olah data dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.775	1.791		5.458	.000
Keahlian Penjualan	.133	.065	.147	2.042	.044
Lokasi Perumahan	.170	.071	.193	2.385	.019
Variasi Tipe Perumahan	.189	.071	.254	2.666	.009
Lingkungan Perumahan	.144	.060	.195	2.404	.018
Strategi Promosi	.154	.054	.250	2.874	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

dari tabel 4.16 diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

$$Y = 0,147X_1 + 0,193X_2 + 0,254X_3 + 0,195X_4 + 0,250X_5, \text{ artinya};$$

- Koefisien regresi variabel $X_1 = 0,147$ menyatakan bahwa setiap penambahan keahlian penjualan sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian pada perumahan arum lestari sebesar 0,147 satuan.
- Koefisien regresi variabel $X_2 = 0,193$ menyatakan bahwa setiap penambahan lokasi perumahan sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian pada perumahan arum lestari sebesar 0,193 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel $X_3 = 0,254$ menyatakan bahwa setiap penambahan variasi tipe perumahan sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian pada perumahan arum lestari sebesar 0,254 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel $X_4 = 0,195$ menyatakan bahwa setiap penambahan lingkungan perumahan sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian pada perumahan arum lestari sebesar 0,195 satuan.
- e. Koefisien regresi variabel $X_5 = 0,250$ menyatakan bahwa setiap penambahan strategi promosi sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian pada perumahan arum lestari sebesar 0,250 satuan.

Berdasarkan angka koefisien regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel tipe perumahan dan variabel strategi promosi. Sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel keahlian penjualan.

Sedangkan angka koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865 ^a	0,749	0,735	0,486

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Menurut Sugiyono (2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = tinggi
- 0,80 – 1,000 = sangat tinggi

Dari hasil olah data (output) diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,865, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori sangat tinggi antara keahlian penjualan, lokasi perumahan, variasi tipe perumahan, lingkungan perumahan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Dan dilihat dari nilai koefisien Adjusted R² sebesar 0,735 atau 73,5 % maka dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (keahlian penjualan, lokasi perumahan, variasi tipe perumahan, lingkungan perumahan, dan strategi promosi) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 73,5 %, sedangkan sisanya sebesar 26,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.775	1.791		5.458	.000
Keahlian Penjualan	.133	.065	.147	2.042	.044
Lokasi Perumahan	.170	.071	.193	2.385	.019
Variasi Tipe Perumahan	.189	.071	.254	2.666	.009
Lingkungan Perumahan	.144	.060	.195	2.404	.018
Strategi Promosi	.154	.054	.250	2.874	.005

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

1. Pengujian koefisien regresi variabel keahlian penjualan

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan n = 100 diperoleh t tabel sebesar = 1,66123. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,042 (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan keahlian penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

2. Pengujian koefisien regresi variabel lokasi perumahan

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $n = 100$ diperoleh t tabel sebesar = 1,66123. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,385 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

3. Pengujian koefisien regresi variabel variasi tipe perumahan

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $n = 100$ diperoleh t tabel sebesar = 1,66123. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,666 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan variasi tipe perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

4. Pengujian koefisien regresi variabel lingkungan perumahan

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $n = 100$ diperoleh t tabel sebesar = 1,66123. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,404 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan lingkungan perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

5. Pengujian koefisien regresi variabel strategi promosi

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $n = 100$ diperoleh t tabel sebesar = 1,66123. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,874 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

4.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Tabel 4.19

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.062	5	13.212	55.999	.000 ^a
	Residual	22.178	94	.236		
	Total	88.240	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

HO : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung

Berdasarkan output olah data diperoleh F hitung sebesar 55,999

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh F tabel untuk $n = 100$ sebesar 2,31 karena F hitung $>$ dari F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima atau ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Sehingga berdasarkan uji F diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara keahlian penjualan, lokasi perumahan, variasi tipe perumahan,

lingkungan perumahan, dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan tentang pengaruh signifikan antara keahlian penjualan, lokasi perumahan, variasi tipe perumahan, lingkungan perumahan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh keahlian penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa keahlian penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Sutriso (2012) yang menyatakan keahlian penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Keahlian penjualan (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan penjualan yang berhasil (Sutrisno, 2012).

Aspek kompetensi teknik tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang relevan dengan aktivitas transaksi barang atau jasa yang sering kali ditunjukkan kepada pelanggan dalam bentuk informasi (pengetahuan tentang produk, pasar dan logistik) yang disediakan oleh tenaga penjualan tersebut. Aspek keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut dari tenaga penjualan, dihipotesakan pada penelitian Crosby, et.al (1990) mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas peningkatan kinerja tenaga penjualan.

4.6.2 Pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Lubis (2013) yang menyatakan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap nilai suatu rumah (Lubis dkk, 2012).

Lokasi perumahan juga memegang peranan yang sangat penting. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana akses ke kantor, ke dokter, ke sekolah, dan lain-lain. Pertimbangan lainnya adalah untuk apa memiliki rumah bagus, kompleknya asri, tapi jauh dari mana-mana. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan pesaingnya kepada pembeli rumah sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut. Konsep lokasi yang dipenuhi oleh PT. Arum Lestari adalah menyediakan perumahan yang tidak jauh dari sarana umum seperti; pendidikan, kesehatan, dan pasar.

4.6.3 Pengaruh variasi tipe perumahan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa variasi tipe perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian widiana (2009) yang menyatakan faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Edianti (2014) yang menyatakan faktor bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keahlian penjualan (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan penjualan yang berhasil (Sutrisno, 2012).

Penawaran para pengembang disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap

konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

4.6.4 Pengaruh lingkungan perumahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Ediati (2014) yang menyatakan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. (Anon, 2010).

4.6.5 Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Arum Lestari di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Widiana (2009) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan