

**PENGARUH KUALITAS, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
PADA PT. PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

**<sup>1</sup>SARAH DESTARY SILABAN, <sup>2</sup>HIKMAH**  
**<sup>1,2</sup>UNIVERSITAS PUTERA BATAM**  
pb160910354@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

In the world of marketing quality affects consumers in considering buying a product or service. Apart from quality, location and service are also important. Strategic location and good service will make the demand for what is offered will increase but it is also inversely proportional if the location is not strategic and also the services provided are bad which will make consumers hinder their purchases. This study aims to determine the effect of quality, location and service on home purchases at PT Putera Karyasindo Prakarsa. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire with a sample of 110 respondents from a population of 110 in 2019 that is distributed to consumers who make a home purchase at PT Putera Karyasindo Prakarsa. The analytical method used is multiple linear regression analysis, using SPSS version 22 which proves that quality, location and service have a positive effect on purchases with R Square value. Based on statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. The hypothesis of the t test shows that each variable of quality, location and service significantly influences the purchase variable and has a t count greater than t table. Then through the f test can be known that the quality, location and service variables simultaneously have an influence on the purchase variable with the results of the calculated f value greater than f table.

**Keywords : Purchasing Decision, Quality, Location, Service**

**PENDAHULUAN**

Rumah adalah satu dari sekian kebutuhan dasar untuk setiap orang setelah pangan dan sandang. Setiap orang memerlukan rumah sebagai tempat bernaung dan tempat berteduh. Peran rumah juga sudah beralih, dari mulanya hanya untuk tempat berlindung, akan tetapi dituntut juga guna menyesuaikan keinginan dan kepentingan pemiliknya. Semacam lokasi yang taktis, gedung yang artistik dan kuat, dengan area yang menyejukkan. Serta kata lain tak hanya asal demi berteduh akan tetapi sebagai menjadi hunian yang cukup. Bisnis *property* terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut *property*, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Keadaan ini ditandai lebih-lebih lagi berlebihan perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para *developer* dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka melengkapi harapan dan keinginan pembeli. Selain itu, pihak *developer* diminta serta akan berpikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Monica, 2018). Pada era sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat, pengembangan di sektor perniagaan serta mendapati perhatian yang menarik. Bertambahnya kemakmuran penduduk, kemudian keinginan penduduk bakal lebih lagi serba ragam dalam segi perumahan maka mendorong kesempatan bidang usaha untuk *developer* perumahan. Pertumbuhan bidang *property* yang berlaku tiada lepas pada perkembangan masyarakat itu sendiri. Seperti yang sudah dimengerti berdasarkan hasil sensus warga negara tahun 2019 adapun total daripada penduduk yang ada di Indonesia yaitu lebih dan kurangnya 267.000.000 juta jiwa (Databoks, 2019). Semakin ramainya pertambahan masyarakat akan menyebabkan melonjaknya keinginan bakal perumahan, keadaan ini membawa para pengembang bidang perumahan (*property*) sebagai pilihan pemecahan masalah perumahan yang memadai dan tercapai.

Kala ini seluruh pembuat mengetahui demikian berartinya posisi dan defnisi nilai barang yang terbaik guna tujuan konsumen dari segala bagian barang yang dipasarkan. Mutu barang adalah satu dari sekian hal yang menjadi selaku penilaian pemakai sebelum membeli suatu barang. Barang yang memiliki nilai adalah barang yang memiliki fungsi kepada pemakainya (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Lokasi adalah faktor yang menjadi penilaian pelanggan dalam membeli rumah, strategis nya letak lokasi tentu saja memudahkan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Lokasi yang penentuan nya tepat mempengaruhi keberhasilannya di masa mendatang. (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019).

Dalam hal pelayanan biasanya konsumen akan membandingkan bandingkan *service/pelayanan* tersebut apakah pelayanan yang didapatkan memuaskan atau tidak (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Adapun diterimanya pelayanan dan juga dirasakan baik maka makanya ialah mutu layanan diartikan baik. Sedangkan jika layanan yang diperoleh lebih buruk ketimbang yang diinginkan, maka mutu kualitas layanan diartikan buruk. Didalam pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang susah untuk dilakukan namun jika tidak diperdulikan akan berakibat sensitif (Wasiman, 2017).

PT Putera Karyasindo Prakarsa (PKP) adalah perusahaan *developer* berskala nasional dan bertempat di Kota Batam, Kepulauan Riau. PKP adalah salah satu pengembang terbanyak di Provinsi Kepri. Pada mulanya terdiri bidang usaha yang terbagi dua, yaitu fasilitator jasa konstruksi dan *developer*. Akhirnya bidang usaha yang terbagi dua tersebut dipecah maka PKP lebih pusat menjadi perusahaan pengembang. Salah satu perumahan yang dikembangkan PT PKP adalah Perumahan Dreamland yang menjadi objek penelitian ini.

Dengan mengacu pada deskripsi diatas, maka dari ini penulis terdorong dalam melaksanakan pengkajian lebih dalam dengan memakai judul **“PENGARUH KUALITAS, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. PUTERA KARYASINDO PRAKARSA”**.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas**

Pada setiap melakukan transaksi pembelian, sudah pasti akan melihat kualitas dari apa yang kita beli tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014:114) Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Terdapat 8 indikator mengenai kualitas (Fandy Tjiptono, 2012:121) :

- a. Kinerja  
Kecepatan dan kemudahan.
- b. Fitur  
Kelengkapan suatu produk.
- c. Kesesuaian terhadap spesifikasi  
Seberapa besar kesesuaian dengan standar yang telah di tentukan.
- d. Ketahanan  
Sejauh mana bias digunakan.
- e. Keandalan  
Kemungkinan kecil produk/jasa mengalami kerusakan.
- f. Kemampuan melayani  
Bagaimana kecepatan menangani keluhan.
- g. Estetika  
Nilai keindahan suatu produk ataupun jasa.
- h. Kualitas yang dipersepsikan  
Yaitu tanggapan konsumen terhadap seluruh kualitas.

### **Lokasi**

Strategisnya lokasi merupakan hal yang baik bagi konsumen dalam kegiatannya sehari-hari. Menurut (Tjiptono, 2014:159) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategic, seperti fleksibilitas, competitive, positioning, manajemen permintaan dan focus strategik. Berikut beberapa indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) :

- a. Akses, yaitu dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas, dapat di lihat dengan jelas lokasinya.

- c. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang.
- d. Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan yang terjamin.
- e. Ekspansi, adanya tempat yang tersedia guna memperluas di kemudian hari usahanya.
- f. Lingkungan, yaitu wilayah yang akan membantu dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, maksudnya disini adalah apakah daerah sekitar bisa memiliki kecil kemungkinan melakukan usaha yang serupa.
- h. Peraturan pemerintah, ada beberapa aturan yang sudah diatur dalam menentukan lokasi didalam membuka suatu usaha.

### **Pelayanan**

Konsumen biasanya akan mudah tertarik jika pelayanan yang diberikan menarik dan juga mudah dipahami. Pelayanan merupakan prioritas dan kunci utama untuk perusahaan. Pentingnya pelayanan tak cukup hanya dipahami melainkan harus dijalankan dengan baik. Menurut Sampara dalam (Sinambela, 2011:5) pelayanan merupakan kegiatan interaksi langsung antar orang lain ataupun seseorang untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Beberapa indikator dalam pelayanan menurut (Tjiptono, 2014:305) :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*)  
Merupakan kepedulian sebagai bukti nyata terhadap pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*)  
lalah bagaimana perusahaan melaksanakan pemberian jasanya dalam tepat waktu.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
lalah bagaimana perusahaan memiliki kemampuan mengatasi pelayanan yang tanggap dan cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*)  
Membangun kepercayaan konsumen dengan tawaran jasanya.
- e. Empati (*Emphaty*)  
Memiliki arti perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

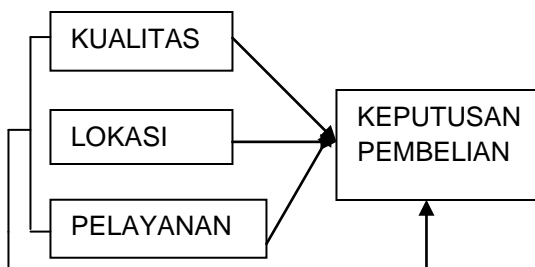
### **Keputusan Pembelian**

Pembelian merupakan hal yang pasti akan terjadi pada diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli.

Menurut (Kotler, 2012:166) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Nopriani 2016:6) adalah :

- a. Kemantapan
- b. Kebiasaan
- c. Rekomendasi
- d. Pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Data Penelitian, 2020

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini di dalamnya menggunakan penelitian kuantitatif dimana memakai variabel independen dan dependen. Teknik penelitian yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner dan pemakaian studi pustaka. Penelitian ini dilakukan di lokasi Marina, Batam tepatnya di Perumahan Dreamland dengan memakai pengambilan sampel jenuh yaitu yang menjadikan semua populasi menjadi sampel. Penelitian ini digunakan guna melihat pengaruh yang ada di antara kualitas, lokasi dan pelayanan terhadap pembelian rumah pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa. Sampel disini berjumlah 110 responden dimana hasilnya akan digunakan menggunakan program computer spss versi 22 untuk diolah data untuk pada pengujian dalam uji validitas mengukur valid nya suatu data, uji reliabilitas apakah nilai alpha lebih besar dan pada uji asumsi klasik dimana terdiri dari uji normalitas yang terdiri dari 3 jenis pengujian yakni histogram, p-plot, *smirnov*, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas apakah data membentuk pola. Selanjutnya analisis regresi linear berganda dan uji pengaruh (hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t (parsial) dan uji F (simultan).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Dalam uji valid ini dimana suatu butir indikator daripada sebuah kuesioner akan dilihat ataupun diukur apakah valid atau tidak. Uji ini menggunakan *Pearson Product Moment* dan 0,05 sebagai tingkat koefisien korelasi. Adapun perolehan validitas yaitu :

**Tabel 1. Validitas Kualitas ( $X_1$ )**

Variabel $X_1$	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
1	0,433	0,1874	Valid
2	0,521	0,1874	Valid
3	0,280	0,1874	Valid
4	0,544	0,1874	Valid
5	0,598	0,1874	Valid
6	0,634	0,1874	Valid
7	0,593	0,1874	Valid
8	0,493	0,1874	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2020

**Tabel 2. Validitas Lokasi ( $X_2$ )**

Variabel $X_2$	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
1	0,630	0,1874	Valid
2	0,613	0,1874	Valid
3	0,541	0,1874	Valid
4	0,457	0,1874	Valid
5	0,439	0,1874	Valid
6	0,426	0,1874	Valid
7	0,508	0,1874	Valid
8	0,448	0,1874	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2020

**Tabel 3. Validitas Pelayanan ( $X_3$ )**

Variabel $X_3$	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
1	0,818	0,1874	Valid
2	0,451	0,1874	Valid
3	0,405	0,1874	Valid
4	0,446	0,1874	Valid
5	0,337	0,1874	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2020

**Tabel 4. Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Y	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
1	0,614	0,1874	Valid
2	0,726	0,1874	Valid
3	0,752	0,1874	Valid
4	0,616	0,1874	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2020

Dari keseluruhan pernyataan variabel kualitas, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian memperlihatkan bahwa tiap indikator dari variabel memiliki r hitung > r tabel maka diasumsikan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil Dari Uji Reliabilitas untuk variabel kualitas ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini yang telah diolah datanya:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas	0,625	>0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,671	>0,60	Reliabel
3	Pelayanan	0,662	>0,60	Reliabel
4	Pembelian	0,658	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, 2020

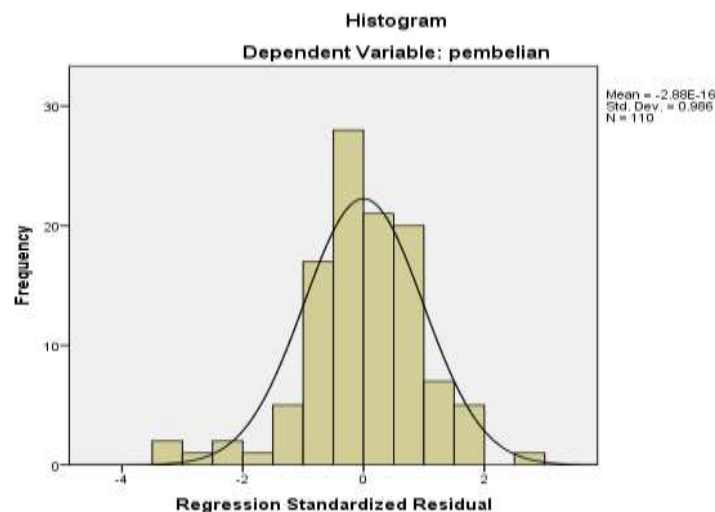
Dari tabel 5 menunjukkan *cronbach's alpha* untuk nilai Kualitas, Lokasi, Pelayanan, Pembelian adalah diatas 0,6 dan juga dapat ditarik kesimpulan pengukuran tiap variabel tersebut adalah reliabel.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

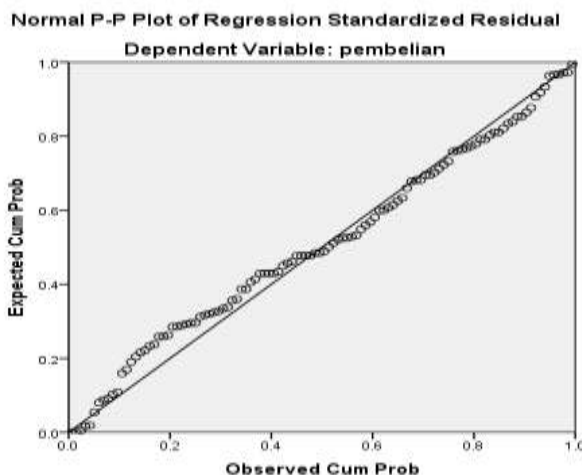
Pada normalitas dilakukan dapat memakai 3 cara yaitu histogram, normalitas p-plot dan *smirnov*.

Berikut adalah ketiga cara yang sudah diolah tersebut :



Gambar 1. Histogram

Sumber : Data Penelitian, 2020



Gambar 2. Normalitas P-Plot  
 Sumber : Data Penelitian, 2020

Berdasarkan dengan pembahasan pada Bab III, maka pada gambar 1 terdapat grafik Histogram *regression residual* yang berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi normal. Pada gambar 2 terdapat grafik *P-Plot* dimana data berada acak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal dan untuk memastikan data lebih akurat lagi maka bisa di tambahkan uji smirnov seperti pada tabel 6 :

**Tabel 6. Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov**

<b>N</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		<b>110</b>
	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.73348280
<b>Most Extreme Differences</b>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.083
	<i>Test Statistic</i>	.054
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.060 <sup>c</sup>

Sumber : Data Penelitian, 2020

Dapat dilihat pada tabel 6 yang berada di atas bahwa Asymp. Sig memiliki nilai 0.060 dimana lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data mempunyai distribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Dalam regresi tidak boleh adanya gejala multikolinearitas maka dari itu apabila nilai daripada  $VIF < 10$ , dimana dapat di anggap bahwa pada variabel tersebut tidak adanya memiliki hubungan diantara para setiap variabel independen masing-masing dimana dapat dikategorikan layak ke tahap berikutnya sehingga dikatakan bahwa pada akhirnya untuk lolos uji multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

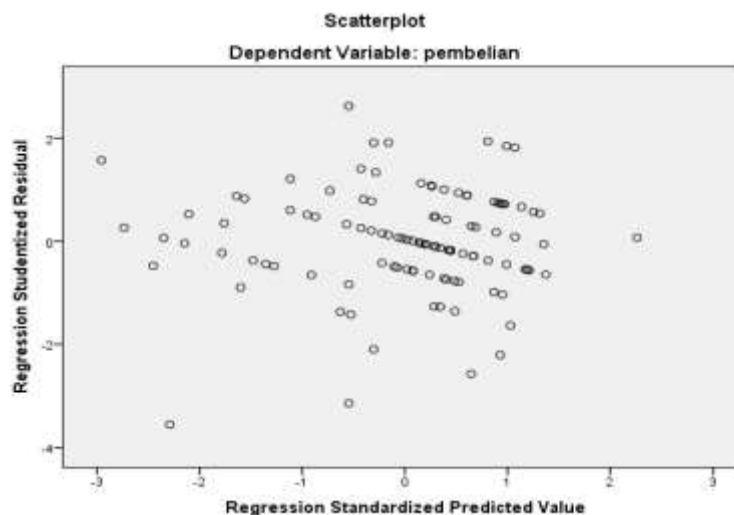
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas	.689	1.451
Lokasi	.717	1.395
Pelayanan	.983	1.017

a. *Dependent Variable:* Pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2020

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai daripada VIF lebih kecil dari 10, dan juga memiliki tolerance lebih besar daripada 0,1 sehingga dapat juga di dalam dikategorikan bahwa telah lolos daripada uji multikoleniaritas. Uji ini sendiri berlaku apabila nilai dari data yang diolah lebih besar dari 10 dan juga lebih kecil dari data yang diolah yaitu kurang dari 0,1 (Wibowo, 2012:87).

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas  
Sumber : Data Penelitian, 2020

Dari gambar 3, dapat dilihat titik- titik memencar tidak membuat bentuk pola tertentu yang jelas, dan juga menyebar baik di bawah dan atas yang diasumsikan tidak adanya terjadinya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat garis titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dengan baik.

### Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda

Pada linear berganda dimana dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen(X) ke variabel dependen(Y). dimana artinya bahwa tiap variabel yang biasa dilambangkan X yang ada akan dilihat nilainya terhadap variabel pembelian atau biasa dilambangkan Y. Berikut adalah hasil daripada uji linier berganda yang telah diolah datanya dengan menggunakan program komputer spss dibawah ini :

**Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	8.321	3.239		2.569	.012
Kualitas	.122	.061	.211	2.020	.046
Lokasi	.158	.057	.291	2.777	.006
Pelayanan	.154	.031	.236	2.409	.003

a. *Dependent Variable:* Pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2020

Dilihat pada tabel 8 di atas didapatkan hasil olahan sebagai berikut yaitu :

$$Y = 8,321 + 0,122 X1 + 0,158 X2 + 0,154 X3$$

Keterangan tersebut dapat dipaparkan :

1. Sebesar 8,321 nilai konstanta dimana pengertiannya jika apabila Kualitas (X1), Lokasi (X2) dan Pelayanan (X3) mempunyai nilai 0 (Nol), maka pada Pembelian (Y) bernilai 8,321.
2. Kualitas (X1) dengan nilai 0,122 dimana memiliki arti apabila nilai tetap yang dimiliki variabel independen yang lainnya maka pada Kualitas akan naik satu skor dan kemudian meningkatkan Pembelian 0,122. Koefisien positif bermakna bahwa terjadinya hubungan yang positif pada Kualitas dan Pembelian. Apabila kualitas yang semakin tinggi maka akan meningkatkan pembelian.
3. Lokasi (X2) dengan nilai 0,158 dimana memiliki arti apabila variabel independen lainnya memiliki nilai yang tetap maka pada Lokasi akan naik satu skor dan kemudian meningkatkan Pembelian 0,158. Koefisien positif bermakna bahwa terjadinya hubungan yang positif pada Lokasi dan Pembelian. Lokasi yang semakin tinggi maka akan meningkatkan pembelian.
4. Pelayanan (X3) dengan nilai 0,154 dimana memiliki arti apabila nilai tetap yang dimiliki variabel independen lainnya maka pada Pelayanan akan naik satu skor dan kemudian meningkatkan Pembelian 0,154. Pelayanan yang semakin tinggi maka akan meningkatkan pembelian.

#### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini dipakai guna memperoleh banyaknya jumlah ataupun presentase pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012:135). Adapun nilai daripada R<sup>2</sup> adalah berikut :

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.447 <sup>a</sup>	.200	.177	1.758

Sumber : Data Penelitian, 2020

Nilai R adalah 0.447 dimana menjelaskan keterkaitan daripada Kualitas, Lokasi dan Pelayanan terhadap Pembelian yaitu 44.7%, yang dimana artinya keterkaitan yang dimiliki cukup kuat, sedangkan sisanya sebanyak 55,3% dijabarkan oleh variabel yang tidak ada di dalam ini.

#### **Uji Hipotesis**

Pada uji t dilakukannya secara parsial pada tiap variabel dimana yaitu Kualitas (X1), Lokasi (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap pembelian. Di dalam hipotesis ini terbagi dua uji dimana yaitu uji t dan uji F.



**Tabel 10. Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	8.321	3.239		2.569	.012
Kualitas	.122	.061	.211	2.020	.046
Lokasi	.158	.057	.291	2.777	.006
Pelayanan	.154	.031	.236	2.409	.003

Sumber : Data Penelitian, 2020

H1: Kualitas (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian. Kualitas (X1) mendapatkan sig 0.012 < 0.05 dimana berarti signifikan. Pada tahap selanjutnya t hitung 2.020 lebih besar daripada t tabel 1.982 sehingga t hitung > t tabel dimana dapat di asumsikan berpengaruh yang positif.

H2 : Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian. Lokasi (X2) mendapatkan sig 0.006 < 0.05 dimana bermakna signifikan. Pada tahap selanjutnya t hitung 2.777 lebih besar daripada t tabel = 1.982 sehingga t hitung > t tabel yang dimana dapat di asumsikan bahwa variabel tersebut mempunyai berpengaruh yang positif dan juga memiliki signifikan yang lebih kecil dari ketentuan.

H3 : Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian. Pelayanan (X3) mendapatkan sig 0.003 < 0.05 dimana berarti signifikan. Pada tahap selanjutnya t hitung = 2.409 lebih besar daripada t tabel = 1.982 sehingga t hitung > t tabel dimana dapat di asumsikan mempunyai pengaruh positif.

Dalam uji f dapat dilihat pada tabel ANOVA apakah variabel independen mempunyai pengaruh kepada variabel dependen. Adapun nilai F tabel yang diperoleh sebesar 3,08.

**Tabel 11. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	81.877	3	27.292	8.832	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	327.541	106	3.090		
<i>Total</i>	409.418	109			

Sumber : Data Penelitian, 2020

Pada tabel 11 menunjukkan adanya f hitung memiliki nilai 8.832 dimana lebih besar daripada f tabel 3.08 dan juga signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

### KESIMPULAN

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
4. Secara bersama-sama kualitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.

### DAFTAR PUSTAKA

Elina, M. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.

Amrullah, Pamasang S. Siburian, S. Z. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99.

Vania, S., Mandey, S. L. M., & Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Tugiso Ilham, Andi Tri Haryono, M. M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen.

Wasiman. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PROPERTY DI KOTA BATAM. 122–129.

Ernestivita Gesty. (2016). Analisis pengaruh place, promotion dan people terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa equity brokerage di pt sucorinvers central gani cabang kediri.

Rambe Neni, Choiril Maksum, M. J. (2017). *Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth*. 1 NO.3.

Rafika Beni, Retnowati Nova, S. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya ( Studi Kasus Perumahan Griya Suterejo Asri-Surabaya)*. 2(2).

Rosaliana Febry, A. K. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60 NO.1.

Suryadi Edi, N. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Khatulistiwa Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*.

Diyagitama, Sumarsono, K. (2019). pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian hp samsung di artomoro celluler. 3 No. 1, 58–65.