

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROMEBY KASIH ABADI (DEVELOPER PERUMAHAN BERSUBSIDI)

Okto Iskandar Samosir¹, Andikha Maslow Tarihoran², Johan Leonardo³, Imelda Gowasa⁴, Rahmat Alamsyah Harahap⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Prima Indonesia, Medan

oktoiskandar205@yahoo.com¹, andikhamaslow@gmail.com², johanleonarfo@gmail.com³, imeldagowasa97@gmail.com⁴, rahmatalamsyah@yahoo.com⁵

ABSTRACT

PT. Romeby Kasih Abadi is a subsidized housing developers. The problem arised in the promotion is advertising, while direct marketing run unproperly and sales promotion is rarely done by the company. Concerning the pricing, the consumers choose the target price according to their income budget and final price until the completion of house installments. While on the service quality, the customer admitted that the housing employees provided the poor services to customer. The problem on purchasing decisions revealed that consumers has too many choice of housing, and prefer the well-known housing and developer. The method of this study is quantitative descriptive with explanatory study. Total population were 140 consumers. Based on Slovin formula, total samples of this study were 98 respondents. While thirty of respondents were used for validity and reliability testing with simple random sampling. The analytical method is multiple linear regression with normality, multicollinearity and heteroscedasticity classic assumption test. The results revealed that simultaneous promotion, price and service quality (Test F) has a positive effect on purchasing decisions with a value of $93.897 > F_{table} = 3.09$. Partially (t test) promotion has a positive and significant effect with a value of $4.651 > 1.66105$, while the price has a positive and significant effect with a value of $4.758 > 1.66105$ and service quality has a positive and significant effect with a value of $1.908 > 1.66105$ on a purchasing decision. The result of the coefficient of determination (R Square) Adjusted R Square 0.742 reflected that promotion, price and service quality affected the purchasing decisions with a percentage level of 74.2% while the remaining 25.8% was another factor not examined by researchers.

Keywords : Promotion, Price, Service Quality and Purchasing Decision

ABSTRAK PT. Romeby Kasih Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan bersubsidi. Permasalahan yang dihadapi pada promosi perusahaan adalah iklan, pemasaran langsung belum berjalan dengan baik dan promosi penjualan sangat jarang dilakukan perusahaan. Permasalahan harga menurut konsumen mereka memilih sasaran harga sesuai dengan budget penghasilan mereka dan memilih harga akhir sampai selesai kredit rumah. Permasalahan kualitas pelayanan kepada konsumen, karyawan kurang sigap dan cepat, kepastian untuk mendapatkan pelayanan belum sesuai dari harapan. Permasalahan keputusan pembelian konsumen terlalu banyak memilih, lebih menginginkan perumahan yang sudah terkenal namanya. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatory. Populasi penelitian adalah 140 konsumen. Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin didapat sampel penelitian sebanyak 98 responden sedangkan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dengan simple random sampling. Metode analisis adalah regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $93,897 > F_{tabel} = 3,09$. Secara parsial (Uji t) promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $4,651 > 1,66105$, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $4,758 > 1,66105$ dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $1,908 >$

1,66105 terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) Adjusted R Square sebesar 0,742 artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase 74,2% sedangkan sisanya 25,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Menurut Suryadana dan Oktavia (2015:159) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran seperti periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran dan demonstrasi. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:603), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan produsen atau penjual.

Menurut Rangkuti (2009:50), promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Sunyoto (2015:138), untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:12), harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Memiliki barang berharga mahal juga memberikan informasi tentang pemiliknya (orang kaya atau pengusaha yang sukses).

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Ibrahim dalam Hardiansyah (2011:40), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Menurut Herlambang (2014:62), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului, dan menyusuli. Menurut Sunyoto (2015:3), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk perumahan juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik bagi para pebisnis, khususnya bagi para developer yang menawarkan produk rumah sebagai produk andalan mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Kompetisi jual beli properti terbilang cukup ketat di tanah air. Beragam produk properti, mulai dari pengembang kecil hingga pengembang skala internasional berupaya merebut hati

konsumen dengan melakukan promosi salah satunya beriklan di media *online* dan *offline*.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli produk. Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Kualitas pelayanan (*customer service*) ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. PT. Romeby Kasih Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan bersubsidi. Perusahaan berkantor di Jl. Flamboyan Raya, Ruko Flamboyan Regency No.2 Kel. Tanjung Selamat Kec. Medan Tuntungan. Perusahaan ini berdiri sejak Juni 2016.

Menurut pengamatan dan wawancara awal peneliti, dilihat bahwa permasalahan yang muncul pada promosi perusahaan adalah iklan saat ini hanya pada media brosur dan pemasangan spanduk (pemasaran *offline*), pemasaran langsung belum berjalan dengan baik, marketing belum maksimal melakukan penjualan tatap muka langsung dengan konsumen dan promosi penjualan sangat jarang dilakukan oleh perusahaan.

Permasalahan pada harga menurut konsumen perumahan bersubsidi adalah mereka memilih sasaran harga sesuai dengan budget penghasilan mereka, menentukan permintaan.

memperkirakan biaya dan memilih harga akhir sampai selesai kredit rumah.

Permasalahan pada kualitas pelayanan kepada konsumen belum sesuai harapan konsumen seperti fasilitas fisik perumahan belum sesuai dengan janji pada brosur iklan yang diberikan oleh developer perumahan, kurang andalan dalam penyelesaian akad kontrak, karyawan kurang sigap dan cepat dalam proses untuk mendapatkan rumah, kepastian untuk mendapatkan pelayanan belum sesuai dari harapan dan kemudahan untuk memilih unit yang diinginkan belum di dapat oleh konsumen.

Pada keputusan pembelian konsumen permasalahan yang muncul dalam perusahaan adalah konsumen terlalu banyak memilih, lebih menginginkan perumahan yang sudah terkenal namanya, pilihan penyalur bank untuk akad kontrak yang banyak, waktu pembelian rumah yang cenderung lama dan metode pembayaran kredit masih manual. Dari fenomena-fenomena yang telah ditemukan ini,

maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi)”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).

2. Metode Penelitian

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Romeby Kasih Abadi, Medan berkedudukan di Jl. Flamboyan Raya, ruko Flamboyan Regency No.2 Kel. Tanjung Selamat Kec. Medan Tuntungan. Waktu dan penelitian dilakukan dari Oktober 2019 dan diperkirakan selesai hingga Februari 2020.

2.2. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi) Medan yang berjumlah 140 orang.

2.3 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel random sederhana (*simple random sampling*). Jumlah populasi yaitu 140 responden yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan rumus Slovin. 30 responden untuk uji validasi didapat dari sisa populasi yang tidak digunakan dalam sampel penelitian.

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0.05)^2} = 98 \text{ responden}$$

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Kuesioner (*Questionare*)
3. Studi dokumentasi

2.5. Uji validitas dan reabilitas instrumen variable

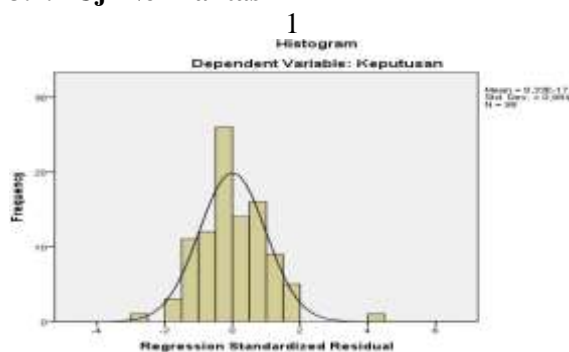
Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	98	16	43	26,82	5,730
Harga	98	10	31	19,43	5,099
Kualitas Pelayanan	98	14	42	25,28	6,306
Keputusan Pembelian	98	11	44	25,00	6,759
Valid N (listwise)	98				

Terlihat bahwa variabel promosi dengan sampel sebanyak 98 responden memiliki rata-rata sebesar 26,82 satuan dengan nilai minimum 16 satuan pada responden nomor urut 37 dan nilai maksimum 43 satuan pada responden nomor urut 32 dengan standard deviasi 5,730. Variabel harga memiliki rata-rata sebesar 19,43 satuan dengan nilai minimum 10 satuan pada responden nomor urut 40 dan 66, nilai maksimum 31 satuan pada responden nomor urut 20 dengan standard deviasi 5,099. Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 25,28 satuan dengan nilai minimum 14 satuan pada responden nomor urut 38 dan 82, nilai maksimum 42 satuan pada responden nomor urut 18 dengan standard deviasi 6,306. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 25,00 satuan dengan nilai minimum 11 satuan pada responden nomor urut 46, nilai maksimum 44 satuan pada responden nomor urut 23 dengan standard deviasi 6,759.

3.2. Hasil uji asumsi klasik

3.2.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji menggunakan Grafik Histogram

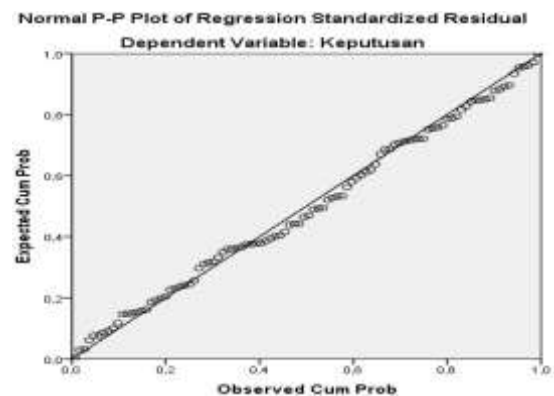
Semua pertanyaan hasil kuesioner sudah di uji validitas dan reabilitas, hasilnya valid dan

reliabel dengan *Cronbach's alpha* (α) > 0,80 = reliabilitas baik. (hasilnya data terlampir).

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

3.1 Analisis statistik deskriptif

Menunjukkan gambar garis berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. b. Grafik *Probability Plot (Normal P-plot Regression Standardized)*



Gambar 2. Hasil Uji menggunakan Normal P Plot

3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

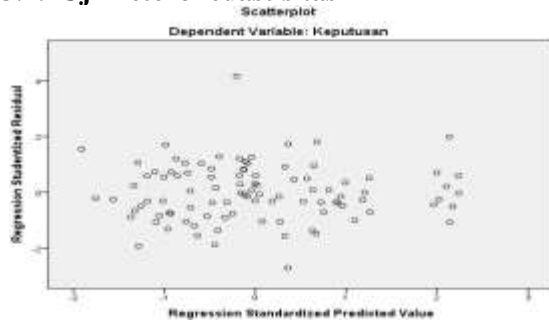
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,433	2,312
	Harga	,332	3,011
	Kualitas Pelayanan	,381	2,623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *tolerance* untuk variabel promosi 0,433, harga 0,332 dan kualitas pelayanan sebesar 0,381 masing-masing berada diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel promosi 2,312, harga 3,011 dan kualitas pelayanan sebesar 2,623 berada dibawah 10. Dengan demikian

pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3.4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji menggunakan Grafik Scatterplot

Grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul disatu tempat, sehingga dari grafik *Scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3
Uji statistik dengan metode *Glejser*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,681	1,073		3,432	,001
	Promosi	,020	,058	,054	,346	,730
	Harga	-,053	,074	-,126	-,711	,479
	Kualitas Pelayanan	-,023	,056	-,069	-,415	,679

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada uji *Glejser* diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel promosi $0,730 > 0,05$, variabel harga $0,479 > 0,05$ dan variabel

kualitas pelayanan $0,679 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5. Model penelitian (uji regresi linear berganda)

Tabel 4
Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,831	1,714	
	Promosi	,430	,093	,365
	Harga	,565	,119	,426
	Kualitas Pelayanan	,171	,090	,159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan pembelian} = -1,831 + 0,430 \text{ Promosi} + 0,565 \text{ Harga} + 0,171 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Nilai persamaan regresi linear berganda ini adalah :

1. Konstanta sebesar -1,831 bernilai negatif menyatakan bahwa jika promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak ada atau konstan negatif maka keputusan pembelian sebesar 1,831 satuan.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,430 dan bernilai positif, hal ini menyatakan

bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,430 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi harga sebesar 0,565 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga 1 satuan akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,565 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,171 dan bernilai positif, hal

ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan akan menyebabkan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,171 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3.6. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	3,435

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,742 hal ini berarti 74,2% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya

sebesar 25,8% (100% - 74,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.7. Pengujian hipotesis secara serempak / simultan (Uji F)

Tabel 6
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3323,092	3	1107,697	93,897	,000 ^b
	Residual	1108,908	94	11,797		
	Total	4432,000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Hasil uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai Fhitung sebesar 93,897 dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Fhitung = 93,897 > Ftabel = 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena Fhitung 93,897 > Ftabel =

3,09 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, Maka H_a diterima artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8. Uji hipotesis secara parsial (Uji-t)

Tabel 7
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,831	1,714		-1,068	,288
	Promosi	,430	,093	,365	4,651	,000
	Harga	,565	,119	,426	4,758	,000
	Kualitas Pelayanan	,171	,090	,159	1,908	,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung promosi sebesar 4,651 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel atau 4,651 > 1,66105 maka H_a diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada

PT.Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).

b. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung harga sebesar 4,758 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel atau 4,758 > 1,66105 maka H_a diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian rumah pada PT.Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
- c. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 1,908 dan nilai signifikan sebesar 0,059. Nilai thitung > ttabel atau $1,908 > 1,66105$ maka H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT.Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).

4. Pembahasan hasil penelitian

4.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel promosi nilai thitung > ttabel atau $4,651 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis H_a diterima (tolak H_0) karena thitung > ttabel ($4,651 > 1,66105$). Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019), yang berjudul "Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado". Hasil penelitiannya menunjukkan hasil uji simultan lokasi, promosi, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Rangkuti (2009:28-29), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.

Dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat disimpulkan rata-rata mayoritas responden menjawab promosi nilai 3 (berpengaruh) ada 38,4% terhadap keputusan pembelian rumah. Promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli. Maka dapat dikatakan perusahaan mendapat penjualan dengan baik jika diterapkan sistem promosi untuk setiap produk yang dihasilkan.

4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel harga nilai thitung > ttabel atau $4,758 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis H_a diterima (tolak H_0) karena thitung > ttabel ($4,758 > 1,66105$). Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suzy dan Erna (2009), yang berjudul "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan Graha Estetika Semarang)". Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Sunyoto (2015:174), pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.

Dari 8 pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat disimpulkan rata-rata mayoritas responden menjawab harga nilai 3 (berpengaruh) ada 31,9% terhadap keputusan pembelian rumah. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen membayar merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen memutuskan untuk segera membeli rumah. Maka dapat dikatakan perusahaan harus jeli dalam membuat segmentasi pasar sasaran untuk calon konsumen dan produk rumah yang dipasarkan.

4.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai thitung > ttabel atau $1,908 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,059 > 0,05$. Sehingga hipotesis H_a diterima (tolak H_0) karena thitung > ttabel ($1,908 > 1,66105$). Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sedy Octavia dan Puspa Juwita (2017), yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto”. Variabel kualitas layanan yang meliputi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Tjiptono (2004:145) dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat disimpulkan rata-rata mayoritas responden menjawab kualitas pelayanan nilai 3 (berpengaruh) ada 34,3% terhadap keputusan pembelian rumah. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempercepat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Pengujian secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,651 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hipotesis H_a diterima (tolak H_0). Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.
- Pengujian secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,758 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hipotesis H_a diterima (tolak H_0). Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.
- Pengujian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu $1,908 > 1,66105$ dan nilai signifikan $0,059 > 0,05$, hipotesis H_a diterima (tolak H_0). Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti diawal penelitian.
- Pengujian secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung = $93,897 > Ftabel = 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi

menunjukkan 74,2% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan sisanya 25,8% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti peneliti.

- Dari penelitian ini didapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X2) dapat dilihat dari thitung = 4,758 kemudian disusul oleh variabel promosi (X1) thitung = 4,651 dan variabel kualitas pelayanan (X3) thitung = 1,908.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benjamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sedy Octavia Puspa Juwita. 2017. *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata

- Niaga (JPTN). ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009.
- Supranto, J. & Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran :Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Services).
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, C.V Andi Offset, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon. 2019. *Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City, Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890