

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI *GOLDEN CITY RESIDENCE*

Kevin <sup>1</sup>, Inda Sukati <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb220910091@upbatam.ac.id](mailto:pb220910091@upbatam.ac.id)<sup>1</sup>, [indasukati@upbatam.ac.id](mailto:indasukati@upbatam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on the decision to purchase houses at Golden City Residence Batam. The research background is based on the importance of the housing sector as a primary necessity as well as a long-term investment, along with the increasing competition among developers in offering high-quality residences with strong brand images. This study employs a quantitative method with a causal approach. The research population consists of 137 consumers who have purchased houses at Golden City Residence, all of whom were included as the research sample using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed with the assistance of SPSS software through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The hypotheses in this study include the presumed influence of product quality on purchasing decisions, the influence of brand image on purchasing decisions, and the simultaneous influence of product quality and brand image on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Golden City Residence, Housing, Product Quality, Purchasing Decision

### PENDAHULUAN

Perumahan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai sarana pembinaan keluarga dan investasi jangka panjang. Dalam konteks perekonomian modern, sektor properti memiliki peran strategis karena melibatkan berbagai sektor pendukung dan sering dijadikan indikator daya beli masyarakat. Seiring perkembangan zaman, konsumen properti semakin selektif dalam menentukan pilihan hunian dengan mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi pengembang. Kualitas produk rumah mencakup aspek konstruksi, material bangunan, desain, serta fasilitas pendukung yang mampu membentuk kepuasan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, khususnya pada produk bernilai tinggi seperti properti.

Selain kualitas produk, *brand image* pengembang juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi dan reputasi pengembang yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas proyek sebelumnya, komunikasi pemasaran, serta layanan purna jual. Citra merek yang positif

mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. *Golden City Residence* sebagai salah satu proyek perumahan yang berkembang di wilayah strategis menghadapi tantangan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas bangunan, skema cicilan, dan keterlambatan serah terima yang berpotensi memengaruhi *brand image*. Mengingat keterbatasan penelitian terdahulu yang belum secara spesifik mengkaji satu proyek perumahan tertentu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah di *Golden City Residence*.

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Teori Dasar Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Alsharif et al. (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal berupa stimulus pemasaran, termasuk kualitas produk dan *brand image*.

Sejalan dengan itu, Sudirjo et al. (2024) serta Hui & Salman (2023) menegaskan bahwa selain pertimbangan rasional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik yang dibentuk oleh citra merek, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Suwardi & Salsabila (2023) menambahkan bahwa kualitas produk memberikan kepuasan fungsional, sementara *brand image* menciptakan kepuasan emosional, sehingga keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *Golden City Residence*, keputusan pembelian rumah dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas bangunan, desain, dan fasilitas, serta citra dan reputasi pengembang, sehingga teori perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam penelitian ini.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling diminati berdasarkan kebutuhan, niat membeli, serta pertimbangan rasional dan psikologis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti karakteristik individu, pendapatan, usia, dan gaya hidup (Sari & Prihartono, 2021; Ristanti et al., 2024). Proses ini tercermin melalui preferensi merek, kebiasaan sebelum pembelian, jumlah pembelian, kecenderungan merekomendasikan, serta persepsi kualitas produk terhadap harga (Putri, 2021; Insani et al., 2023). Keputusan pembelian yang tepat memberikan manfaat berupa meningkatnya kepuasan konsumen karena produk yang dipilih dinilai sesuai dengan harapan dan kebutuhan (Sulanjari & Tjahjaningsih, 2023). Dalam praktiknya, keputusan pembelian dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan pemasaran digital dan influencer marketing yang mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen (Chen et al., 2024). Indikator keputusan pembelian meliputi kepercayaan terhadap produk, kebiasaan pembelian, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Apriani Serli & Bahrul Khairul, 2021).

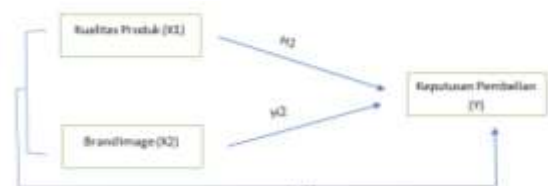
## 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep menyeluruh yang mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada suatu produk, mulai dari desain, proses produksi, hingga layanan pendukung, yang secara terpadu bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen terkait fungsi, keandalan, dan daya tahan penggunaan (Harijanto & Herdinata, 2024; Handayani & Sutawijaya, 2024). Kualitas produk memiliki

posisi strategis dalam pemasaran karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai suatu produk dan menentukan keputusan pembelian, di mana produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta preferensi konsumen (Praditya, 2024). Manfaat kualitas produk antara lain meningkatkan pangsa pasar, meminimalkan biaya operasional, memperluas dampak pemasaran hingga tingkat internasional, serta meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata konsumen (Surbakti, 2024). Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti fungsi produk, wujud luar atau karakteristik fisik, serta biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Harjadi & Arraniri, 2021). Adapun indikator kualitas produk meliputi kinerja produk inti, keistimewaan tambahan (*features*), keandalan dalam penggunaan, serta daya tahan produk, yang secara keseluruhan mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Surbakti, 2024).

## 2.4 Brand Image

*Brand image* atau citra merek merupakan aset strategis perusahaan yang terbentuk dari persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi tidak hanya sebagai identitas pembeda tetapi juga sebagai sumber nilai dan kepercayaan konsumen (Kolinug et al., 2022; Manik & Siregar, 2022). Citra merek yang positif tercipta melalui pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, konsistensi kualitas, serta persepsi terhadap atribut produk dan lokasi, sehingga mampu membangun keyakinan, meningkatkan persepsi nilai, dan mendorong keputusan pembelian (Kumala & Yasri, 2025; Arianty & Andira, 2021). *Brand image* yang kuat memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kemungkinan pembelian, memudahkan pengembangan produk, serta mendukung strategi *family branding* dan *leverage branding* (Nasyeh & Avriyanti, 2023). Adapun *brand image* dipengaruhi oleh pengenalan produk, persepsi terhadap atribut produk, serta persepsi lokasi, dan dapat diukur melalui indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang secara keseluruhan mencerminkan penilaian konsumen terhadap perusahaan, pengguna, dan produk yang ditawarkan (Manik & Siregar, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan adapun hipotesis yang didapatkan yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan *Golden City Residence*.

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan *Golden City Residence*.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan *Golden City Residence*.

pengujian teori melalui strategi penelitian seperti survei dan eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli rumah di *Golden City Residence*, dengan jumlah sebanyak 137 pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang relatif terbatas, sehingga digunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan paradigma postpositivistik dengan tujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengukuran dan analisis data statistik. Menurut Rustamana et al. (2024), pendekatan kuantitatif menekankan pada perumusan hipotesis, pengukuran variabel secara objektif, serta

## HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL UJI VALIDITAS

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Rumah di <i>Golden City Residence</i> memiliki kinerja bangunan yang sesuai dengan standar kualitas hunian modern.	0.954		
	<i>Golden City Residence</i> memiliki keistimewaan tambahan yang memperkuat daya tarik produk, seperti keamanan 24 jam.	0.925	0.190	Valid
	<i>Golden City Residence</i> memberikan jaminan mutu yang menunjukkan komitmen terhadap keandalan produk yang dihasilkan	0.939		
	Daya tahan bangunan <i>Golden City Residence</i> menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang baik.	0.943		

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai r hitung dari 4 item pernyataan pada variabel independen kualitas produk lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0.190 dan bernilai positif,

seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 Ini menunjukkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen kualitas produk adalah valid.

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	Developer <i>Golden City Residence</i> memiliki citra yang baik di bidang properti perumahan.	0.943		
	Developer <i>Golden City Residence</i> menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas citra produk yang ditawarkan.	0.936		
	<i>Golden City Residence</i> dapat meningkatkan citra sosial seseorang di lingkungan masyarakat.	0.921	0.190	Valid
	<i>Golden City Residence</i> merupakan produk hunian yang memiliki desain arsitektur yang modern.	0.942		
	Fasilitas yang disediakan oleh <i>Golden City Residence</i> mencerminkan citra produk yang unggul.	0.925		

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai r hitung dari 5 item pernyataan pada variabel independen *brand image* lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0.190 dan bernilai positif, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel

2 Ini menunjukkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen *brand image* adalah valid.

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	<i>Golden City Residence</i> memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan.	0.931		
	Keputusan dalam memilih <i>Golden City Residence</i> dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga dalam memilih perumahan yang berkualitas.	0.924		
	Keputusan dalam memilih <i>Golden City Residence</i> membuat saya merasa puas sehingga ingin menyarankan <i>Golden City Residence</i> kepada orang lain.	0.925	0.190	Valid
	Keputusan dalam memilih <i>Golden City Residence</i> membuat saya puas dengan pengalaman sebelumnya sehingga tertarik membeli kembali produk ini.	0.923		

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai r hitung dari 4 item pernyataan pada variabel dependen keputusan pembelian lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0.190 dan bernilai positif, seperti yang ditunjukkan

dalam Tabel 3 Ini menunjukkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen keputusan pembelian adalah valid.

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas

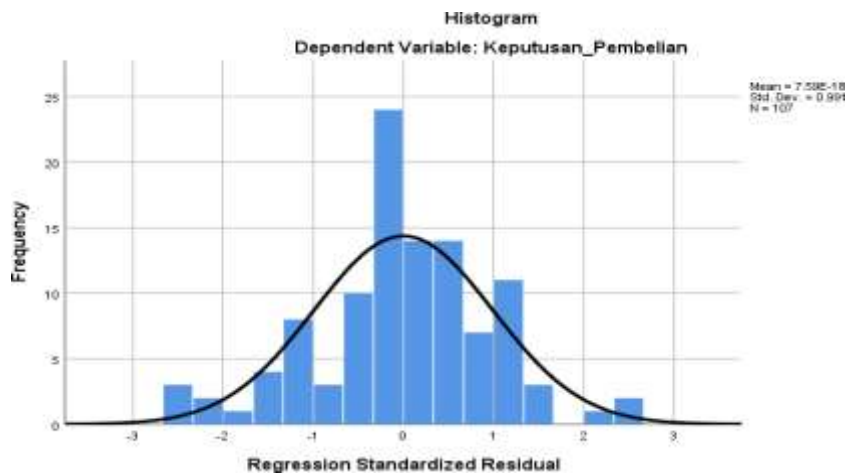
Variabel	Cronbrach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.956		
Brand Image (X2)	0.963	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.944		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 diatas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena

memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

**HASIL UJI NORMALITAS**

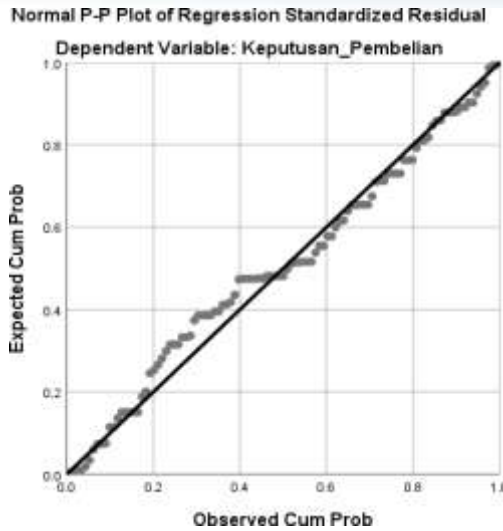


**Gambar 1** Histogram

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa distribusi data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*). Pola tersebut menunjukkan bahwa frekuensi data tersebar secara simetris di sekitar nilai tengah, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan

berdistribusi normal.



**Gambar 2 P-Plot Regresion**

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Normal P-P Plot pada Gambar 2, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data

penelitian memenuhi asumsi normalitas. Studi ini juga menggunakan uji *one-sample Kolmogrov-Smirnov*

**Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60054121
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.054
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji normalitas, yang dapat dilihat pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05, yaitu 0.051 lebih

dari 0.05, yang menunjukkan bahwa residual penelitian telah diberikan secara normal.

**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Tabel 6** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.930	.705		1.320	.190		
	Kualitas_Produk	.416	.081	.417	5.113	.000	.251	3.983
	Brand_Image	.421	.065	.524	6.434	.000	.251	3.983

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,251 dan variabel *brand image* juga sebesar 0,251. Tidak terdapat nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 pada seluruh variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat antarvariabel bebas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel

kualitas produk dan *brand image* masing-masing sebesar 3,983, yang masih berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga analisis hubungan antarvariabel dapat dilakukan secara akurat tanpa adanya bias akibat korelasi yang tinggi antarvariabel independen.

**HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS**

**Tabel 7** Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

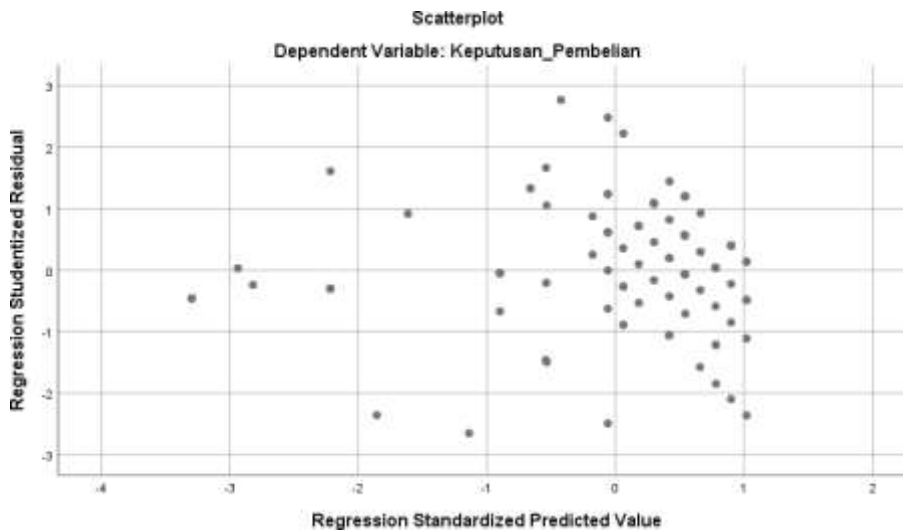
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.286	.470		2.736	.007
	Kualitas_Produk	.015	.054	.054	.278	.782
	Brand_Image	-.017	.044	-.077	-.393	.695

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,782 untuk variabel kualitas produk, dan 0,695 untuk variabel *brand image*. Seluruh

nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3 Scatterplot**  
Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa sebaran data residual menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah garis nol. Titik-titik residual tidak terpusat pada satu sisi tertentu serta tidak membentuk pola yang mengerucut maupun melebar. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya pola khusus dalam penyebaran residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, karena varians residual cenderung konstan pada seluruh rentang data. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi dapat dianggap andal dan bebas dari bias yang disebabkan oleh ketidaksamaan varian.

**HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Tabel 8** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.930	.705		1.320	.190		
	Kualitas_Produk	.416	.081	.417	5.113	.000	.251	3.983
	Brand_Image	.421	.065	.524	6.434	.000	.251	3.983

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 8 akan dapat mencerminkan persamaan  $Y = 0,930 + 0,416 \text{ Kualitas Produk} + 0,421 \text{ Brand image}$  dengan cerminan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.930 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan *brand image* berada pada kondisi nol atau tidak mengalami

perubahan, maka keputusan pembelian rumah di *Golden City Residence* memiliki nilai sebesar 0.930.

2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk

(X1) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satuan atau 1% akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,416.

3. Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai positif, sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satuan atau 1% akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,421.

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	1.616

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa Adjusted R Square ialah 0.823 artinya, kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di *Golden City Residence*, dengan kontribusi sebesar 82,3%.

## HASIL UJI T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji T (Parsial)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.930	.705		1.320	.190		
	Kualitas_Produk	.416	.081	.417	5.113	.000	.251	3.983
	Brand_Image	.421	.065	.524	6.434	.000	.251	3.983

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 5,113 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,983. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki

t hitung sebesar 6,434 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,983. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 juga berada di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**HASIL UJI F (Simultan)**

**Tabel 12** Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294.512	2	647.256	247.896	.000 <sup>b</sup>
	Residual	271.544	104	2.611		
	Total	1566.056	106			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand\_Image, Kualitas\_Produk

Sumber: Data Diolah, 2026

- Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Golden City Residence*.
- Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.18, diperoleh nilai signifikansi F- statistic sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 serta nilai F hitung sebesar

247.896 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3.080. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Golden City Residence*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang diajukan oleh penulis dinyatakan diterima.

**SIMPULAN**

- Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di *Golden City Residence*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di *Golden City Residence*. Artinya, *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- Kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di *Golden City Residence*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aini, S., Rahmah, P., & Aslina, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Lamappapoleonro. *Jurnal Ilmiah Metansi*, 8(2), 350–358.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120472>

Amanda, N., & Ibadillah, M. N. (2023). PENGARUH FAKTOR KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT GENERASI MILLENIAL MENGGUNAKAN MOBILE BANKING. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 31–44.

Apriani Serli, & Bahrul Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.

Ardhini, Z. (2023). Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian. *Detikbali*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Cecilia Azhara Ayuningtiyas, & Osly Usman. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1159–1176.

- <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.75>  
Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? Sustainability (Switzerland) , 16(13), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su16135471>
- GCR. (2026). *Golden City Residence* Batam.  
Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Harjanto, G. S., & Herdinata, C. (2024). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIJAYALAND PROPERTY. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 526–540.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4494>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania.
- Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 07(02), 31–37.  
<https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>
- Imbang, A. S. E., Mangantar, M., & Djemly, W. (2024). The Influence of Financial Early Warning System on Insurance Company Share Prices to Indonesian Stock Exchange 2019-2022. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 59–72.  
<https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7910>
- Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10294>
- Islahuben, I., C. Catur Widayati, Yenita Yenita, & L. Setya Budiawan. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265.  
<https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) DECISION ( CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS ) *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal .10*. 10(3), 101–111.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lesmana, H., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SKECHERS. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8).
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. 1(7), 694–707.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Muthahharah, I., & Inayanti Fatwa. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA ( Matematika Dan Statistika Serta*
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 6(2).  
<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/825>
- Nurjanah, S. (2024). HUBUNGAN KEAKTIFAN BELAJAR SISWA TAMAN PENDIDIKAN AL-QUR ' AN ( TPQ ) DENGAN HASIL BELAJAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM ( PAI ) DI SDN 166 BENGKULU UTARA. 9(2), 129–141.
- Paimin, N. C. M., Saroinsong, F. B., & Lasut, T. (2024). Persepsi Masyarakat terhadap Lanskap Tapak Meras Taman Nasional Bunaken. *Silvarum*, 3(April 2023), 92–96.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35791/sil.v3i2.57649>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1554–1563.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42763>
- Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20–24. <http://www.jiemar.org>
- Pramesti Dita Zulia, & I Nyoman Sujana. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1(2), 121–134.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADAKEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putranto, A. D. S., Sukaatmadja, I. P. G., Wardana, M., & Giantari, I. G. A. K. (2023). the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Influence of Product Quality and Brand Image on Home Purchase Decisions in Bali: a Study of Bali Surya Residence Real Estate. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 139(7), 71–84.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATUADIDAS YANG DI MEDIASI BRAND TRUST. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <http://repository.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/2600>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE Kuantitatif. *Sindoro CENDIKIA PENDIDIKAN*, 5(6).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. 4(2), 427–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Sugeng, B. (2022). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif). Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). Online Purchasing Decisions Are Influenced By Utilitarian Value To Increase Purchase Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Surbakti, J. B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALADIN FRIED CHICKEN BERASTAGI [UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI.]. <http://portalugb.ac.id:808/id/eprint/1347>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryani, I., & Hambali, D. (2025). Analisis Pengaruh Frekuensi Penggunaan Dan Kemudahan Akses Dompot Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Masyarakat Di Kecamatan Moyo Hulu. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data ( Sebuah Tinjauan Pustaka ). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Suwardi Suwardi, & Alawiyah Prawita Salsabila. (2023). the Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction in Implora Products. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.549>
- Syahri, S., Putri, D. M., & Syahyuni. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah. 19(2), 492–498.
- Syariat, & Mutaher, O. (2025). PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SYARIAH YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII). *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG*, 465–478.
- Toedien, F. A., Risnawati, & Hamdani, M. F. (2025). Membedah Uji Prasyarat: Kunci Pemilihan Uji Hipotesis dalam Statistik Kuantitatif dan Panduan Cepat SPSS Uji Prasyarat Statistik. *Jurnal Pendidikan Dan*

Pembelajaran, 5(1), 46– 59.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan Dan Kawasan Permukiman, Pub. L. No. 1 (2011). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39128/uu-no-1-tahun-2011>

Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi), 4(2), 21–24.