

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK RESIDENCE

Sri Intan<sup>1</sup>, Heryenzus<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb170910062 @upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is an influence between product quality, promotion and event marketing on purchasing decisions of Cemara Park Residence housing. Researchers conducted research with a total sample of 112 respondents based on the Slovin formula. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used validity and reliability tests, the assumption tests in this study were normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and effect test using multiple linear regression and determination coefficient tests, while hypothesis testing in this study used t and f tests. with the help of statistical software SPSS 25. Based on the results of t-test research, it shows that the variable product quality, promotion and event marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results of the f-test research indicate that product quality, promotion and marketing events together have a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords:** *Event Marketing; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.*

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting dalam memajukan atau mengembangkan sebuah instansi atau yang biasanya di kenal dengan perusahaan. Pemasaran ini diperlukan dalam segala aspek bidang yaitu bidang perdagangan, jasa maupun manufaktur. Pemasaran merupakan sebuah prosedur yang dilaksanakan oleh orang yang didalam instansi yang biasanya disebut dengan *marketing*, *marketing* ini yang bertugas untuk menceritakan atau menjelaskan produk yang dijual oleh perusahaan dan kemudian menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang paling penting bagi perusahaan dikarenakan keputusan pembelian berhubungan dengan penjualan. Jika terjadi pembelian maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau yang biasanya disebut dengan laba dan tujuan dari perusahaan untuk mencapai laba pun tercapai.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh dua atau lebih pilihan dan konsumen harus menentukan pilihannya untuk membuat keputusan melakukan pembelian tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Meutia, 2017: 704) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan memilih dua atau lebih opsi alternatif, yang berarti konsumen dapat mengambil keputusan dan memiliki banyak opsi alternatif. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana melaksanakan keputusan tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu hal terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika barang berkualitas tinggi, maka pengguna cenderung membeli barang tersebut, tetapi jika tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pengguna akan mencari produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Tingkat kepastian pengguna membeli suatu barang yaitu dari kualitas barang yang dihasilkan. Pernyataan ini didukung oleh (Cennatal &

Purba, 2020: 768) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas barang yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapat serta semakin banyak konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis, promosi sangat penting karena promosi dapat meningkatkan penjualan. Tanpa promosi, pelanggan tidak bisa mengenal barang yang dipasarkan. Instansi wajib mengatur strategi promosi yang tepat agar produknya dikenal di kalangan masyarakat. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh *marketing* supaya bisa berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen dengan cara menyebarkan informasi barang ataupun layanan yang dijual instansi. Pernyataan ini didukung oleh (Marendra, 2018: 37) menyatakan bahwa pada dasarnya promosi merupakan hubungan pemasaran yang dirancang untuk mengajak pembelian. Hubungan pemasaran merupakan jenis pemasaran yang dirancang untuk menebarkan informasi, mengingatkan maupun mempengaruhi target pasar serta barangnya supaya bersedia menerima, berbelanja serta setia terhadap barang maupun layanan yang diberikan oleh instansi.

*Event marketing* biasanya seperti mengumpulkan beberapa orang di suatu tempat agar pihak dari pengembang yaitu *marketing* dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dari produknya sehingga kemungkinan terjadi pembelian. *Event marketing* yang di adakan harus semenarik mungkin agar memiliki kesan mendalam bagi setiap konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061) menyatakan bahwa *event marketing* yang diadakan wajib berpengaruh dan memberikan kesan yang dalam kepada orang yang datang agar konsumen terkesan dengan *event* yang diselenggarakan.

Cemara Park Residence adalah salah satu perumahan *elite* di Kota Batam tepatnya berada di jalan Orchard Boulevard, Batam Center - Batam Kota. Cemara Park Residence dikembangkan oleh PT Jayawirabuana Mediaraya yang

merupakan pengembang *real estate* termuka dengan diversifikasi kepemilikan di sektor perumahan, ritel, komersial serta perkantoran. Cemara Park Residence memiliki luas lahan 25 Ha dimana 10 Ha untuk perumahan dan 15 Ha untuk komersial bisnis area yaitu *superblock*, pasar, *mall* dan *apartemen*.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan ketika ingin mengambil keputusan membeli sebuah rumah, yaitu yang pertama adalah kualitas produk. Pertimbangan lainnya yang tentunya juga tidak kalah penting yaitu promosi dan *event marketing*.

Permasalahan pertama dalam Perumahan Cemara Park Residence adalah kualitas produk. Kualitas produk yang digunakan untuk membangun rumah tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan material yang dipakai kurang bagus sehingga konsumen sering *request* bahan material yang lain. Hal ini pula yang membuat konsumen lebih merilik perumahan perusahaan lain dibanding perumahan yang dipasarkan oleh perusahaan PT Jayawirabuana Mediaraya.

Permasalahan yang kedua adalah jarang mengadakan promosi, pada awal *launching* pihak pengembang membuat banyak promosi yang menarik tetapi seiring berjalannya waktu pihak pengembang jarang mengadakan promosi sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang ketiga adalah jarang mengadakan *event marketing* pada setiap bulannya, pada awal *launching* pihak pengembang selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *REI Expo* dan pameran dimall, namun seiring berjalannya waktu pihak pengembang sudah jarang mengadakan pameran dan *event* lainnya sehingga konsumen tidak mengetahui perumahan tersebut dan mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang terakhir adalah keputusan pembelian, sebelum konsumen mengambil keputusan membeli sebuah rumah, maka konsumen akan melakukan observasi dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan keputusannya

membeli sebuah rumah. Namun, penjualan dari bulan ke bulan mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan faktor kualitas produk, promosi dan *event marketing* yang telah dijabarkan diatas.

Hal tersebut yang menjadikan tujuan pada penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence, pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence serta pengaruh kualitas produk, promosi dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.

## KAJIAN TEORI

### 2.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan dari karakteristik barang ataupun layanan, tergantung pada keahliannya untuk memenuhi keperluan eksplisit ataupun implisitnya (Heryenzus, 2017: 71).

Kualitas produk dapat diartikan suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan pengguna ketika membeli serta memakai barang tersebut (Siswanto & Heryenzus, 2020: 252).

Berikut merupakan indikator kualitas produk: (Cennatal & Purba, 2020: 768).

1. *Performance*.
2. *Features*.
3. *Realibility*.
4. *Conformance*.
5. *Durability*.
6. *Serviceability*.
7. *Aesthetics*.
8. *Fit and Finish*.

### 2.2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang sangat berarti bagi instansi untuk meningkatkan kualitas penjualan maupun kontinuitas (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44).

Promosi adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang paling penting karena berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasi serta mengingatkan fungsi produk untuk mendorong konsumen supaya dapat membeli barang

yang dipromosikan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020: 514).

Berikut merupakan indikator promosi: (Daud, 2018: 177).

1. Pemasangan papan reklame.
2. Penggunaan iklan di media massa.
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi.
4. Pameran-pameran.
5. Penyampaian informasi oleh karyawan.
6. Ketepatan waktu untuk berpromosi.

### 2.3. *Event Marketing*

*Event Marketing* merupakan kombinasi dari promosi di mana organisasi dapat membuat acara yang dirancang untuk memberikan kenangan dan pengalaman membeli produk organisasi tersebut (Putri et al., 2016: 6).

Konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu (Jalil, 2018: 3).

Berikut merupakan indikator *event marketing*: (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061).

1. *Involvement* (keterlibatan).
2. *Interaction* (interaksi).
3. *Immersion* (penyerapan).
4. *Intensity* (intensitas).
5. *Individuality* (memiliki kepribadian).
6. *Innovation* (berinovasi).
7. *Integrity* (integritas).

### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika pengguna serius membeli. (Sriwardiningsih & Bharata, 2016: 120).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna dapat mengidentifikasi masalah, mengetahui informasi suatu produk maupun merek tertentu dan mempertimbangkan sejauh mana setiap pilihan bisa menyelesaikan masalah, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian (Amilia, 2017: 664).

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian: (Angelica & Mardika, 2020: 135).

1. Pilihan produk.

2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Jumlah pembelian.
5. Waktu pembelian.
6. Metode pembayaran.

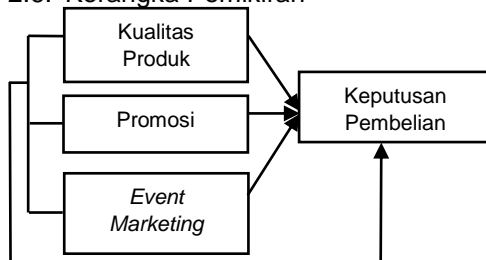
## 2.5. Penelitian Terdahulu

(Amilia, 2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Kesimpulannya, secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian.

(Daud, 2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Kesimpulannya, secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian.

(Anugerah & Hidayat, 2018) melakukan penelitian dengan judul implementasi *event marketing* dan *social media* pada PT. NIION Indonesia Utama. Kesimpulannya, secara positif dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.6. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

## 2.7. Hipotesis

Berikut adalah penjelasan dari isi pernyataan yang terdapat dalam hipotesis penelitian, yakni:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
- H3: *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Perumahan Cemara Park Residence.

- H4: Kualitas produk, promosi dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah PT Jayawirabuana Mediaraya tepatnya di Jalan Orchard Boulevard, Batam Centre – Batam Kota. Penelitian ini dilakukan lebih kurang enam bulan, yaitu mulai dari September 2020 sampai dengan Februari 2021. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan bersifat kausalitas. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran Cemara Park Residence dari periode Januari – Juni 2021. Jumlah populasi pada penelitian ini ialah 155 orang. Peneliti menggunakan metode *Non Probability* sampling dengan sampling *insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu jika seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019: 133). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, setelah dihitung menggunakan slovin maka sampel yang didapatkan yaitu 112 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner guna untuk memperoleh data penelitian. Jumlah kuesioner yang dikumpulkan dan yang telah disebarakan yaitu berjumlah 112 buah. Jumlah responden laki-laki berjumlah 63 responden (56,3%) sedangkan perempuan berjumlah 49 responden (43,8%). Kesimpulannya, responden laki-laki lebih dominan daripada responden perempuan. Berdasarkan usia responden, usia 20-25 tahun sebanyak 30 responden (26,8%), usia 26-30 sebanyak 31 responden (27,7%), usia 31-40 sebanyak 37 responden (33,0%) serta

usia > 40 tahun sebanyak 14 responden (21,5%). Kesimpulannya, responden dengan usia 31-40 tahun lebih dominan. Berdasarkan pekerjaan responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 11 responden (9,8%), pegawai swasta sebanyak 48 responden (42,9%), PNS sebanyak 3 responden (2,7%) serta wirausaha sebanyak 50 responden (44,6%). Kesimpulannya, responden dengan pekerjaan wirausaha lebih dominan. Kemudian, responden berdasarkan pendapatan, pendapatan < 10.000.000 sebanyak 13 responden (11,6%), 10.000.000 – 15.000.000 sebanyak 27 responden (24,1%), 15.000.000 – 20.000.000 sebanyak 30 responden (26,8%), serta pendapatan > 20.000.000 sebanyak 42 responden (37,5%). Kesimpulannya, responden dengan pendapatan > 20.000.000 lebih dominan.

#### 4.2. Uji Kualitas Data

##### 4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dengan menggunakan kuesioner dapat mengukur kondisi sebenarnya dari responden serta menyempurnakannya. Uji ini, digunakan untuk melihat seberapa perbedaan yang diperoleh dari alat ukur untuk mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara responden dalam penelitian (Sanusi, 2017: 77). Pada penelitian ini, kesimpulannya semua item pernyataan pada masing-masing variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), *event marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh seluruh item pernyataan > 0,1857 (R tabel).

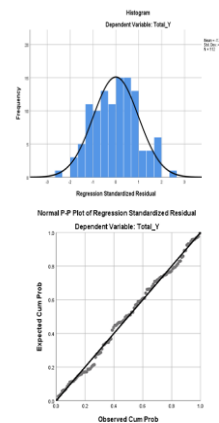
##### 4.2.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk membuktikan sejauh mana hasil pengukuran cenderung konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai *cronbach's Alpha* (r hitung) > 0,60.

#### 4.3. Uji Asumsi

##### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk mengetahui apakah variabel dependen maupun variabel independen dalam model regresi sama-sama berdistribusi normal.



**Gambar 2** Histogram dan Grafik P-Plot (Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari gambar 2 bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari kurva sudah menyerupai lonceng dan titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Peneliti juga menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* untuk menguji normalitas. Kriteria pengujian *kolmogorov-smirnov* yaitu jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka residualnya mempunyai distribusi normal.

**Tabel 1** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<b>N</b>		<b>112</b>
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	,0000000
<i>Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Std. Deviation</i>	1,94099394
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,057
	<i>Positive</i>	,057
	<i>Negative</i>	-,045
<i>Test Statistic</i>		,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 1, bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen yang menyusun persamaan tersebut. Jika multikolinieritas terjadi pada model persamaan, artinya variabel bebas lain

berkorelasi. Gejala multikolinieritas bisa diidentifikasi lewat uji yang bisa mendeteksi apakah muncul gejala multikolinieritas pada persamaan. Pendekteksiannya bisa dijalankan lewat penggunaan atau mencermati *tool* uji yang istilahnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas pada model. Interpretasinya, tidak ada hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

**Tabel 2** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,998	1,002
Promosi	,950	1,053
Event Marketing	,949	1,054

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 2, nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 1,002, promosi sebesar 1,053 dan *event marketing* sebesar 1,054. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa ketiga variabel diatas tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai VIF ketiga variabel tersebut tidak lebih dari 10.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model mempunyai masalah heteroskedastisitas bilamana varian

variabel pada model berbeda. Gejala ini mengindikasikan, ada perbedaan varian dari residual di pengamatan model regresi. Uji heteroskedastisitas harus dijalankan agar muncul tidaknya gejala ini bisa teridentifikasi. Penelitian ini mengaplikasikan metode grafik *Park Gleyser*. Bila nilai signifikan > nilai alpha-nya (0,05), maka tidak muncul heteroskedastisitas pada model (Wibowo, 2012: 93).

**Tabel 3** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,343	1,764		1,328	,187
Kualitas Produk	-,012	,032	-,035	-,365	,716
Promosi	-,057	,046	-,120	-1,230	,222
Event Marketing	,036	,039	,090	,922	,358

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 3, dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan > 0,05 yakni untuk variabel kualitas produk 0,716, promosi sebesar 0,222 serta *event marketing* sebesar 0,358.

#### 4.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, promosi dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence.

#### 4.4. Uji Pengaruh

**Tabel 4** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,881	3,025		,622	,535
	Kualitas Produk	,191	,055	,273	3,443	,001
	Promosi	,305	,079	,312	3,845	,000
	Event Marketing	,274	,066	,336	4,131	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,881 + 0,191 + 0,305 + 0,274$$

4.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,305	1,968	

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,305. Hal ini menandakan, bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *event marketing* (X3) mempunyai hubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,5% serta sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.1. Uji T

Uji T diterapkan untuk menguji hipotesis dan secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung > t tabel serta nilai signifikansi < 0,05 artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

4.5. Uji Hipotesis

**Tabel 6** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,881	3,025		,622	,535
	Kualitas Produk	,191	,055	,273	3,443	,001
	Promosi	,305	,079	,312	3,845	,000
	Event Marketing	,274	,066	,336	4,131	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 6, bahwa variabel kualitas produk dengan nilai t hitung (3,443) > t tabel (1,98177) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Promosi dengan nilai t hitung (3,845) > t tabel (1,98177) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan *event marketing* dengan t hitung (4,131) > t tabel (1,98177) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya,  $H_a$  diterima

dan  $H_0$  ditolak serta semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

4.5.2. Uji F

Uji F ini diterapkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

terikat. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas

secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 7** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,232	3	66,744	17,237	,000 <sup>p</sup>
	Residual	418,188	108	3,872		
	Total	618,420	111			

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari tabel 7, nilai  $f_{hitung} > 2,69$  ( $f_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk, promosi dan *event marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji t dengan nilai t hitung ( $3,443$ )  $>$  dari t tabel ( $1,98177$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian (Amilia, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa secara signifikan.

##### 4.6.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji t dengan nilai t hitung ( $3,845$ )  $>$  dari t tabel ( $1,98177$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yaitu promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian (Daud, 2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada green avina di birem puntong langsa baru secara signifikan.

##### 4.6.3. Pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji t dengan nilai t hitung ( $4,131$ )  $>$  dari t tabel ( $1,98177$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yaitu *event marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian (Anugerah & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa variabel *event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. NIION Indonesia Utama secara signifikan.

##### 4.6.4. Pengaruh kualitas produk, promosi dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diteliti, hasil uji f dengan nilai f hitung  $17,237 > 2,69$  ( $f_{tabel}$ ) serta nilai signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut, kesimpulannya kualitas produk, promosi dan *event marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diulas dan di uji oleh peneliti, kesimpulannya ialah:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Cemara Park Residence.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Cemara Park Residence.



3. *Event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Cemara Park Residence.
4. Kualitas produk, promosi dan *event marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Cemara Park Residence.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Angelica, R., & Mardika, N. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Royal Grande Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Saf Mitra Abadi. *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 766–775.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(1), 231595.
- Jalil, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Royal Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)(Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Meutia, R. (2017). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 700–709.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. ilmu Ekonomi* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, S., & Heryenzus, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 249–261.
- Sriwardiningsih, E., & Bharata, A. (2016).

Pengaruh Kualitas Produk And Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 119–125.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (Cetakan 1; A. Djojo, ed.). Yogyakarta: GAVA MEDIA.