PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM

Angela Mari Ci[1], Raymond [2]

[1]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
[2]Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb170910144@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to know the influence and analyze the quality product and promotion on house purchase decisions at Golden City Residence Batam City.This research has three variables which consisting of two variables independent which quality product as variable X1,promotion as X2 and it consist of one variable dependent which purchases decision as variable Y.This research data analysis method using quantitative data analysis, and using descriptive research, primary data collection tools using a questionnaire which was distributed to customer PT Alam Jaya Sentosa of this research is 118 people. . In this research, researchers used probability sampling techniques which included saturated samples, The data is processed using SPSS version 24. The results of the multiple linear regression analysis equation are Y = 13,147 + 0,227.X1 + 0,422.X2. Based on the results of the determination test, 37.7% are explained by variables product quality and promotion, the rest was explained by other variables not discussed in this study. The result showed that partially the quality product and promotion positive effect and significance of a purchase decision.

***Keywords**: Quality Product; Promotion; Purchase decision.*

PENDAHULUAN

Industri properti sekarang ini, mendapatkan perhatian khusus, Hal ini dapat dilihat dengan didukungnya pembangunan infrastruktur, hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan–bangunan lainnya. Meningkatnya bidang disektor properti membuat permintaan akan rumah ikut meningkat. Sekarang ini banyak konsumen mencari rumah yang nyaman dan praktis untuk ditinggali, juga bisa dijadikan instrumen investasi yang menguntungkan.

Ketika akan membeli sebuah rumah, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan rumah tersebut. Dalam pikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Selain kualitas produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen semakin banyaknya promosi yang dilakukan maka, informasi yang diterima konsumen berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi lengkap. Kebutuhan akan rumah memberikan peluang besar bagi perusahaan developer yang berfokus pada pembangunan rumah. Salah satunya perumahan Golden City Residence yang dibangun pada tahun 2015. Perumahan ini dibangun oleh PT. Alam Jaya Sentosa yang telah dipercaya sebagai developer untuk pembangunan rumah maupun ruko. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memiliki pengalaman selama 10 tahun dalam membangun rumah dan dipercayai oleh banyak orang.

Perumahan yang dibangun sekarang ini terletak di Bengkong Laut, daerah Kota Batam telah berhasil membangun sebanyak 220 unit dalam 5 tahun , total unit yang terjual sebanyak 118 unit.

Dengan kualitas yang terjamin dan berbagai promosi yang dilakukan membuat persaingan antara developer semakin kompetitif. Perumahan yang awalnya diminati konsumen mulai bergeser ke developer lain. Seperti yang terjadi pada PT Alam Jaya Sentosa dimana promosi yang dilakukan kurang menarik kosumen untuk membelinya. Jika hal ini di biarkan terus-menerus maka ada kemungkinan perumahan Golden City Residence akan diterlupakan oleh konsumen.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. Keputusan pembelian adalah pemutusan pilihan konsumen dari berbagai variasi barang atau jasa dengan pilihan alternatif lebih dari satu. Konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan untuk memperoleh keuntungan jadi harus mengetahui keputusan konsumen dalam menjual suatu produk. Keputusan pembelian rumah dilihat dari sisi promosi dan kualitas, di perumahan Golden City Residence memiliki kelemahan dimana terdapat komplaianan konsumen mengenai kualitas bahan bangunan. rumah yang dibangun mengalami retakan, kebocoran pipa dikarenakan ketidaktepatnya pemasangan material-material sehingga menganggu kenyamanan konsumen. Karena ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik dan kemudian berahli ke pesaing lain.

Berdasarkan data yang diambil pada tahun 2015 sampai tahun 2019, PT. Alam Jaya Sentosa mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana penjualan tertinggi terjadi di tahun 2015 yaitu sebanyak 34 unit rumah. Penurunan yang tajam terjadi di tahun 2019 yaitu sebanyak 12 unit. Penurunan penjualan terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin dan promosi yang lebih menarik kebutuhan dan keinginan sehingga lebih disukai oleh konsumen. Melihat penurunan ini akan terus terjadi apabila PT. Alam Jaya Sentosa tidak melakukan tindakan untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dilakukan peneltian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residemce.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020).

. Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

2.1.1 Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017: 76) diantaranya:

1. Produk inti (*the core of product*)
   Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli

makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*the actual product*)
   Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.
3. Produk tambahan (*augmented product*)
   Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk
   Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang ditidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
   Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
3. Ketahanan
   Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
4. Kehandalan
   Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
5. Desain
   Berkaitan dengan kecantikan atau penanpilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.2Promosi

promosi merupakan bagian penting pada bauran pemasaran karena promosi mengandung unsur memberitahukan informasi penting kepada konsumen, mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut baik barang maupun jasa (Sunyoto, 2015).

Menurut (Sanjaya, 2015) promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) tujuan promosi, yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku
   Dengan adanya promosi, dapat menciptakan citra perusahaan bahwa dirinya layak dipercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan berguna untuk masyarakat luar sehingga terjadi peningkatan penjualan promosi.
2. Memberitahu
   Kegiatan promosi berguna untuk menyebarkan kelebihan atau manfaat akan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran – penawaran tentang produk tersebut.
3. Membujuk
   Promosi memberikan pengarahan kepada konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara menjelaskan kelebihan pemakaian produk atau mendorong konsumen untuk membelinya..
4. Mengingatkan
   Promosi dilakukan agar konsumen dapat ingat akan kelebihan yang diperoleh apabila membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan produk tersebut masih ada dipasaran.

2.2.2 Indikator Promosi

Terdapat lima indikator promosi menurut (Ernestivita, 2016) antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa . Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan seperti : brosur, spanduk, majalaah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (Sales promotion)
   Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti *coupons*, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.
3. Penjualan Perseorangan (Personal selling)
   yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (Public relations)
   yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.
5. Penjualan Langsung (Direct marketing)
   yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Afriza, 2019). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Taufiq, 2017) di definisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran

Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017).

2.3.1 Langkah – Langkah Dalam Melakukan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2013 : 15), yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
   Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.
2. Pencarian informasi
   Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.
3. Mengevaluasi Alternatif
   Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan bebera[a macam produk serupa.
4. Keputusan Pembelain

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.

5. Evaluasi Pascapembelian
   Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013 : 15), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

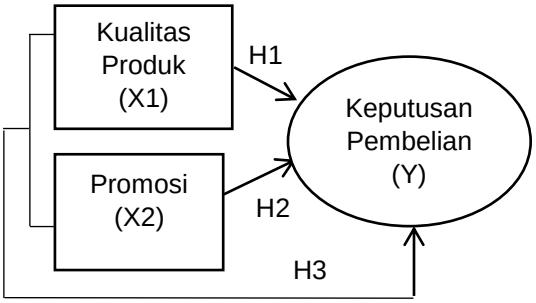
1. Mengetahui akan kebutuhan
   Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
2. Sumber informiasi
   Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif
   Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.
4. Melakukan pembelian
   Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian
   Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

2.4Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan(Aditi & Hermansyur, 2018)
2. Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan(Sanjaya, 2015).
3. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam (Veronika & Hikmah, 2020)

2.5 Kerangka Berpikir

Adapun gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Peneliti, 2020)

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

H2:Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

H3:Kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskripsi yaitu penelitian yang diperoleh dengan menyusun sebuah penelitian dan untuk menentukan adanya sebab akibat pada variabel yang diteliti penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistic. Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel. Adapun variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian akan dilaksanakan di PT Alam Jaya Sentosa yang berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2020 sampai Januari 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah total dari seluruh objek atau subjek yang akan diteliti (Ghozali, 2018). Jumlah populasi yang akan di ambil adalah konsumen PT Alam Jaya Sentosa berjumlah 118 orang. Sedangkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *sampling* jenuh dengan cara membagi kuesioner kepada konsumen PT Alam Jaya Sentosa berjumlah 118 orang, peneliti menggunakan metode survei. Alat yang digunakan dalam metode ini adalah berupa angket/kuesioner.

3.3 Metode Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan akan olah dengan menggunakan program SPSS versi 24. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda . Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat yang diteliti mengalami peningkatan apabila variabel bebas mengalami peningkatan sebesar satu satuan. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji t dan uji f untuk menjawab hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa responden PT Alam Jaya Sentosa berjenis kelamin pria (66.1%) dengan berjumlah 78 orang sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 40 orang (33,9%). Diantara responden pria rata-rata berusia 41 sampai 50 tahun yaitu sebanyak 61 orang (51,7%). Tingkat pendidikan yang ditempuh oleh konsumen PT Alam Jaya Sentosa adalah SMA/SMK sebanyak 49 orang (41,5%). Dari pendidikan tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Alam Jaya Sentosa bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (38,1%).Tingkat pendapatan mayoritas konsumen PT Alam Jaya Sentosa sebesar 5 juta sampai dengan 8 juta.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa kualitas produk PT Alam Jaya Sentosa terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence termasuk pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor tertinggi sebesar 462 dengan nilai rata-rata 3,92. konsumen berpendapat bahwa desain bangunan perumahan Golden City Residence seragam sehingga terlihat rapi.

Untuk tingkat promosi perumahan Golden City Residence Kota Batam termasuk pada kategori baik dengan rata-rata konsumen berpendapat bahwa pemberian kompensasi apabila terdapat ketidakpuasan terhadap perumahan Golden City Residence.Hal ini dapat dilihat dari nilai skor tertinggi sebesar 461 dengan nilai rata-rata 3,90.

Sedangkan untuk tanggapan mengenai keputusan pembelian rumah Golden City Residence Kota Batam berada pada kategori baik dengan mayoritas konsumen menjawab Perumahan Golden City Residence berada di lokasi yang strategis. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor tertinggi sebesar 469 dengan nilai rata-rata 3,97.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	*0,823*	10	Reliabel
Promosi (X2)	*0,827*	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	*0,808*	10	Reliabel

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, didapatkan nilai alpha dari variabel kualitas poduk (0,823), promosi (0,827) dan keputusan pembelian (0,808) dikarenakan nilai alpha sudah melebihi 0,60 maka semua butir pernyataan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.4Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters	*Mean*	0.0000000
	Std.Deviation	5.22261927
Most Extreme Differences	*Absolute*	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data ini terdistribusi dengan normal karena hasil dari nilai sig 0,2 > 0,05 sehingga responden tidak ada kesulitan dalam pengisian kuesioner.

4.4.2Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Tolerance*	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.685	1.459
Promosi	.685	1.459

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut menghasilkan nilai TOL diatas 0,10 yaitu 0,685 dan nilai VIF dibawah 10,00 yaitu 1,459. Maka kedua variabel diatas bebas dari gejala multikolinearitas.

4.4.3Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig
(Constant)	3.814	.000
Kualitas Produk	0.144	.886
Promosi	-1.724	.087

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikan dari kedua variabel berada diatas 0,05 yaitu untuk kualitas produk (0,886) dan promosi (0,087). Maka dari itu model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.5Hasil Uji Pengaruh

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		

(Constant)	13,147	3,066		4,288	0,000
Kualitas Produk	0,227	0,088	0,230	2,583	0,011
Promosi	0,422	0,083	0,455	5,113	0,000

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Adapun bentuk persamaan dari hasil uji diatas adalah:

Y = 13,147 + 0,227.X1 + 0,422.X2

1. Tabel diatas menunjukkan nilai konstanta adalah sebesar 13,147. Dan dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk dan promosi bernilai 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian rumah di Golden City Residence akan tetap sebesar 13,147.
2. Untuk variabel kualitas produk bernilai positif 0,227. Dikatakan saling berhubungan jika koefisien bernilai positif. Artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22,7% ketika kualitas produk (X1) bertambah sebesar satu-satuan .
3. Untuk variabel promosi bernilai positif 0,442. Jika promosi di perumahan Golden City Residence bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian rumah di Golden City Residence akan meningkat sebesar 42,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
.614[a]	.377	.366	5.268

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hanya sebesar 0,377 atau 37,7% keputusan pembelian di PT Alam Jaya Sentosa dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Sisanya dengan tingkat presentasi sebesar 62.3% tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga tingkat keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam masih dikategorikan rendah karena hasilnya tidak mendekati angka 1.

4.6Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Constant)	13,147	3,066		4,288	0,000
Kualitas Produk	0,227	0,088	0,230	2,583	0,011
Promosi	0,422	0,083	0,455	5,113	0,000

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Hasil uji t untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar (2,583) yaitu diatas atau lebih besar dari t tabel sebesar (1,980). Nilai sig yang diperoleh dari variabel kualitas produk adalah 0,011, dari angka tersebut menunjukkan bahwa nilai sig berada dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.
2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Untuk variabel kualitas produk didapatkan hasil nilai t hitung sebesar (5,113) yaitu lebih besar dari t tabel (1,980). Nilai sig yang diperoleh dari variabel kualitas produk adalah sig 0,000. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa nilai sig berada dibawah 0,05. Jadi dapat dibuat

kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	1929,008	2	964,504	34,757	0,000[b]
Residual	3191,263	115	27,750		
Total	5120,271	117			

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang diperoleh untuk f hitung sebesar 34,757 lebih besar dari f tabel (3,08) dengan nilai signifikansi (0,000) jauh dibawah 0,05. Dengan demikian diterimanya hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

4.7 Pembahasan

1. Upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk tidak akan memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap merek produk yang lain. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung (2,583) > t tabel (1,980) dan nilai sig berada dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam maka hipotesis 1 diterima.
2. promosi memegang peranan yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai t hitung (5,113) > t tabel (1,980) dan nilai sig berada dibawah 0,05. Jadi dapat dibuat kesimpulan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam maka hipotesis 2 diterima.
3. Hasil uji f menunjukkan f hitung (34,757) > f tabel (3,08) dengan nilai signifikansi (0,000) jauh dibawah 0,05. Dengan demikian kualitas produk dan promosi bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan melakukan upaya peningkatan kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa sebesar 22,7% kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Golden City Residence.
2. PT Alam Jaya Sentosa harus memperhatikan promosi yang dilakukan apakah sudah sesuai memenuhi keinginan para konsumen sebelum produknya ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sebesar 42,2% promosi secara langsung mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Secara tidak sadar kualitas produk dan promosi bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari hasil f hitung (34,757 > f tabel (3,08).

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *Volume 3*(1), 11.

Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual

Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, *Volume 18*(1), 37–48. https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.320

Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *Volume 6*(1), 666.

Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *1*(2), 10–20. https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455

Gerung, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *Volume 5*(2), 2221–2229.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 381–390.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, *Volume 8*(2), 92–121.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Edisi 1). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. *16*(02), 108–122.

Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario*. 476–483.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: CAPS.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Taufiq, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi kasus pada konsumen produk Batik Merek The Blueville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *Volume 6*(3), 12.

Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, *01*(02), 1–15.