

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU

Helpy Girsang¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910318@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Marketing Promotion and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions at Bukit Barelang Piayu Housing. This study uses quantitative research methods analyzed with multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 program. The population used is 133 people who have bought a house in Bukit Barelang Piayu Housing. While the sample used was 100 people using the Slovin formula. The results show that the partial effect of service quality on the purchase decision of Bukit Barelang Piayu houses has a significant effect. The effect of marketing promotion partially on the decision to buy the Bukit Barelang Piayu house has a significant effect. Partial effect of consumer satisfaction on the decision to buy a house Bukit Barelang Piayu has no significant effect. And there is a significant effect of service quality, marketing promotion and customer satisfaction simultaneously on the purchase decision of Bukit Barelang Piayu Housing.

Key Word: Service Quality, Marketing Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada dewasa sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan sehingga mampu memberikan dampak terhadap perusahaan - perusahaan yang memiliki jenis usaha di bidang yang sama. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan-perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan yang selalu terjadi pada kapan saja, bukan hanya ekonomi saja bahkan dalam bidang lain dapat mempengaruhi ekonomi seperti politik, sosial, dan budaya. Selain itu perusahaan harus mampu mengikuti dan melakukan adaptasi terhadap perilaku pesaing dalam melakukan bisnisnya, sehingga harus terus dituntut memiliki gagasan yang menarik yang dimana dapat mempengaruhi minat konsumen dalam usaha menguasai pasar dan mampu mempertahankannya.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi secara langsung akan berpengaruh juga kepada pembangunan dan meningkatkan perkembangan sector property khususnya kota Batam. Ketua Dewam Pimpinan Daerah (DPD) Real Estate Indonesia (REI) Batam mengatakan target pengembangan saat ini bagaimana cara meyakinkan konsumen yang dimana targetnya adalah kaum milenial agar segera membeli rumah, dimana kita ketahui harga rumah di Batam harganya akan terus bertambah naik dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan tingginya kenaikan penjualan rumah di kota Batam dalam skala besar maupun dalam skala kecil.

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal

merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan. Semua manusia membutuhkan rumah untuk berteduh dan tempat untuk pertemuan dan kegiatan keluarga. Bukan hanya sarana investasi. Promosi adalah tugas manajer pemasaran untuk mengiklankan dengan benar dan mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu bauran promosi diperlukan untuk menentukan jenis promosi yang perlu dilakukan dengan baik untuk menarik konsumen. Pengakuan harga adalah pandangan individu terhadap harga suatu produk dan kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial untuk memperoleh produk. Karena persepsi harga individu berbeda, pemasar harus dapat menentukan harga yang tepat untuk produk mereka, memberikan saran yang tepat, dan memberikan solusi yang tepat kepada calon pelanggan.

Setiap tampilan rumah dan letak rumah tergantung selera dan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini dapat dilihat dari letak hunian yang strategis, akses transportasi dan berbagai hal lainnya. Review lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses sebuah perusahaan, khususnya di bidang retail. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer. Baik tidaknya kualitas jasa barang dan jasa bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen, kualitas jasa yang baik juga harus diterapkan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas

secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan pelanggan, mendorong rekomendasi mulut ke mulut, bahkan meningkatkan citra perusahaan dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi perhatian utama perusahaan.

Promosi Pemasaran merupakan bagaimana cara perusahaan menjual dan mempromosikan jualan mereka terhadap masyarakat, yang dimana akan menjadi penilaian bagi konsumen dan akan mengambil suatu keputusan, menentukan suatu keberhasilan suatu produk yang akan dipasarkan harus dilakukan dengan baik. Promosi dan melakukan pendekatan terhadap konsumen mampu memberikan dampak besar bagi daya Tarik konsumen tersebut terhadap produk yang akan ditawarkan. Tujuan dilakukannya promosi tidak lain unruk menyampaikan informasi terhadap segala produk yang akan dijual dan berusaha menarik konsumen yang lama maupun yang baru untuk membeli kembali dan Promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen.

Kepuasan konsumen salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak developer yang dimana mempunyai tujuan sebuah hunian yang nyaman, akses jalan masuk perumahan, keamanan hunian juga merupakan salah satu kepuasan yang harus didapat dari pihak perusahaan yang mengelola perumahan tersebut, sehingga pada saat pihak developer menambah pembangunan perumahan akan lebih cepat terjual karena mementingkan kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama penjualan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dan kunci dari pelaksanaan pemasaran, karena dilihat dari beberapa aspek seperti bauran promosi, pengenalan harga, dan lokasi keputusan pembelian setelah suatu keputusan ditinjau dan dibuat. Ini akan ditinjau kembali dari sudut pandang. Apakah Anda puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan? Jika konsumen tidak puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat memberikan informasi yang kurang baik kepada khalayak lain dan mempengaruhi perspektif lingkungan produk tersebut. Dengan respon seperti itu, Anda dapat mengirimkan pesan kepada pemasar untuk mengetahui apa saja yang masih kurang pada suatu produk atau layanan.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai kepemilikan atas tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif. Setiap orang pasti telah mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk yang Anda beli disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya, dan produk yang Anda beli disesuaikan dengan kondisinya, seperti biaya mendapatkan produk yang Anda inginkan (Kotler, 2013). Pada tahap keputusan pembelian: kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, pemasar

perlu mempertimbangkan secara matang untuk mengambil keputusan pembelian. Pentingnya memahami keputusan pembelian adalah tepat bagi manajer untuk bertindak proaktif, agar penjualan dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang akurat dan berguna, dan untuk mengalahkan pembeli di masa depan. Hal tersebut dapat menjadi acuan untuk dapat memberikan solusi.

Penelitian ini peneliti mengambil objek di Perumahan Bukit Barelang yang tepatnya berada di Kawasan Piayu, yang dimana dalam naungan perusahaan developer PT. Prima Karya Asih. Perusahaan yang bergerak dalam bidang property ini sudah melakukan pembangunan perumahan di berbagai wilayah khususnya di kota Batam, yang dimana selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terhadap masyarakat kota batam yang membutuhkan tempat tinggal yang aman, dan nyaman, sehingga dapat memberikan solusi tempat hunian dimana selalu mementingkan kepuasan konsumen sebagai perusahaan property.

Masalah kualitas pelayanan PT.Prima Karya Asih ini dimana kualitas pelayanan tersebut kurang memuaskan konsumen misalnya dalam hal kurang menanggapi keluhan konsumen, pelayanannya kurang ramah, dan kurang senyum dalam melayani konsumen, tidak adanya pelayanan yang membukakan pintu setiap pengunjungan konsumen datang ke kantor pemasaran, kurang cepat tanggap saat dipanggil oleh konsumen saat menanyakan sesuatu, sehingga permasalahan ini mengakibatkan konsumen memikir ulang untuk membeli rumah di perumahan bukit barelang piayu yang sedang di pasarkan, dan mengakibatkan minat pembeli atau konsumen juga menurun.

Masalah promosi pemasaran kurangnya solusi bagi konsumen yang bermasalah dan juga sulit dalam mencairkan dana untuk fasilitas pemasaran. dan juga dalam promosi pemasarannya, kurangnya budget promosi dari perusahaan contohnya untuk membuat pameran di mall dilakukan 4 kali dalam tahun 2018, dan di tahun 2019 hanya dilakukan 3 kali dan pada tahun 2020 tidak dilakukan karena adanya pengaruh covid -19 yang masih tinggi, pemasangan baliho pinggir jalan yang kurang banyak dan iklan berbayar yang terbilang minim. promosi pemasaran melalui penyebaran brosur perumahan dilakukan di tempat keramaian misal di parkir mall atau pasar swalayan.

Dan terhadap kepuasan konsumen kurangnya penjelasan soal keamanan di lokasi perumahan, kondisi akses jalan perumahan, komunikasi yang kurang baik terkait fasilitas yang akan di dapat oleh konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak mendapatkan fasilitas yang sudah di janjikan, ada sebagian calon konsumen yang membatalkan pembelian di karenakan kondisi

keuangan yang tiba tiba tidak stabil, pemutusan hubungan kerja atau PHK, ada yang memilih untuk mengotrak rumah terdahulu sambil menabung. Pada

Tabel 1.1. dapat dilihat perkembangan penjualan rumah pada perusahaan PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020 adalah sebagai berikut:

No	Bulan	Tahun					
		2018		2019		2020	
		Cancel	Terjual	Cancel	Terjual	Cancel	Terjual
1	Januari	4	8	1	6	-	2
2	Februari	2	6	1	5	1	1
3	Maret	3	5	-	2	2	3
4	April	1	6	-	1	1	2
5	Mei	-	4	-	3	-	2
6	Juni	2	5	1	4	1	2
7	July	2	4	3	6	3	1
8	Agustus	-	5	1	3	2	2
9	September	-	6	1	2	-	1
10	Oktober	-	8	2	3	2	3
11	November	1	7	1	2	2	1
12	Desember	-	9	6	7	1	3
Total		15	73	17	44	15	23
Target Penjualan per Tahun		70 Rumah		70 Rumah		40 Rumah	
Type Rumah		36/84 (6 X 14 M) = 17 Unit 30/60 (6 X 10 M) = 185 Unit (Subsidi Pemerintah)					

Sumber : Internal Manajemen PT Prima Karya Asih.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan hingga 29 Unit dan konsumen yang melakukan keputusan cancel pembelian rumah meningkat 2 unit, dan juga dari tahun 2019 hingga 2020 terdapat penurunan penjualan 21 Unit. Target penjualan rumah pada Tahun 2018 ialah 70 Unit dan yang terjual 73 Unit berarti di tahun ini target tercapai, dan pada tahun 2019 target penjualan 70 Unit sedangkan yang terjual 44 unit, berarti di tahun ini mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2020 target penjualan 40 Unit namun yang terjual 23 unit. Terdapat faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan dan meningkatnya konsumen yang melakukan cancel rumah karena adanya pesaing yang memberikan harga lebih murah, lokasi yang tidak strategis maupun fasilitas jalan yang cukup jauh dan kondisi jalan yang kurang memadai.

Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian akibat dari banyaknya permasalahan yang terdapat pada perusahaan tersebut, maka peneliti mengungkap topik: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karna jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89). Menurut (Kotler, 2013) pengertian pelayanan ialah tindakan atau kegiatan yang bisa dipasarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, tetapi pada awalnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun itu.

Kualitas layanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhiiharapanakonsumen (Vionita Rosalina Pelealu, Silvia mandey, 2016) Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang disediakan oleh penyedia layanan kepada para pengguna layanan. Layanan dapat berupa barang dan dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Sebaliknya apabila pelayanan yang

diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang berkualitas.

Promosi Pemasaran

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran. Kualitas suatu produk apabila pembeli tidak pernah menerima keluhan serta yang menjelekkan produk perusahaan tersebut contohnya pelanggan atau konsumen menceritakan bahwa produk tersebut tidak layak, tidak sesuai dllnya, yang akan membuat konsumen tersebut tidak membeli produk atau memakai jasa yang dijual oleh perusahaan (Fahmi, 2016). Promosi oleh (Tjiptono & Fandy, 2015) menyebarluaskan, mempengaruhi, membujuk, dan / atau memperluas target pasar perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran. Prihatin.

Pengertian lain Promosi ialah suatu aktivitas dalam pemasaran serta hubungan dimana tujuannya untuk mengganti harga ataupun jumlah suatu barang serta jasa tersebut akan didapatkan oleh konsumen, Dan pengertian lainnya promosi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya promosi terhadap suatu barang atau produk yang bisa merubah persepsi konsumen tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang jika promosi tersebut menarik perhatian konsumen.

Dari beberapa definisi promosi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu promosi dapat mengakibatkan suatu produk dikenal oleh konsumen tanpa adanya pemaksaan, jika promosi tersebut menarik, bagus dan dapat menarik perhatian konsumen secara tidak langsung konsumen dapat membeli suatu produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara berulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesan kinerja yang mengecewakan, dan pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang dan puas (Kotler, 2013: 201). Definisi ini menjelaskan bahwa jika kinerja yang dipersepsikan berada di bawah ekspektasi maka pelanggan kecewa, dan jika kinerja tersebut memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan ini pasti dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa terhadap seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan (Realize, 2018;170). Definisi tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak memenuhi harapan. Jika kinerjanya seperti yang diharapkan, Anda akan puas. Jika kinerjanya melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau puas.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan ini sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan yang memprioritaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah tujuannya. karena itu setiap perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat maksimal kualitas produknya untuk memenuhi harapan para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Wibowo & Riyadi, 2017) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Menurut (Putri & Huda, 2019), keputusan pembelian dikonsumsi untuk memungkinkan Anda membeli produk dari satu proses penyelesaian beberapa masalah alternatif dengan penilaian tindak lanjut aktual dari pilihan Anda dan memutuskan sikap apa yang akan diambil selanjutnya. Itu adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Sedangkan (Hartaroe et al., 2016), keputusan pembelian memungkinkan konsumen melakukan pembelian melalui berbagai proses, pengenalan, pengambilan informasi, peringkat alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, baik mereka membeli produk atau tidak. Ini adalah tindakan yang diambil konsumen untuk melakukannya.

Dari beberapa definisi diatas maka keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dari proses evaluasi dan seleksi, serta perilaku konsumen setelah membeli produk sesuai dengan harapan tercapainya kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Anda dapat menyimpulkan bahwa itu adalah tindakan yang harus diambil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mencari hubungan kausal yang

bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian bermanfaat guna mencari tahu atas hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan yang memiliki sifat sebab akibat adalah hubungan kausal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Rumah di Perumahan Bukit Bareleng Piayu Periode 2018-2020 berjumlah 133 orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah minimal sampel dengan rumus Slovin, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran keusioner kepada 100 responden. Dan data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program spss versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebanyak 100 kuesioner dibagikan dalam penelitian ini. Respondent dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah membeli rumah di perumahan bukit bareleng piayu selama kurun waktu 2018 hingga 2020, Profil respondent yang dijelaskan pada penelitian ini adalah menurut jenis kelamin,usia, pendidikan terakhir, dan profesi pekerjaan. Dan data yang diperoleh dari kuesioner ini yang disebarkan kepada peserta atau respondent dan kemudian diolah dengan memakai aplikasi SPSS versi 25 untuk memperoleh persentase karakteristik peserta atau respondent.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden, responden laki laki 66 orang, responden perempuan 34 orang. Responden berdasarkan usia di dominasi berusia 36-45 tahun. Responden berdasarkan Pendidikan di dominasi yang berpendidikan SMA/SMK. Dan responden berdasarkan pekerjaan di dominasi yang berprofesi karyawan PT.

Deskripsi Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur dengan 6 indikator. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan cenderung cukup. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menilai bahwa kualitas pelayanan telah baik, hal ini terutama karena Cara berpakaian karyawan sangat rapi dan bersih, ramah dalam melayani calon pembeli, dan memberikan perhatian kepada konsumen. rata-rata untuk variabel

kualitas pelayanan yaitu 355.8 dengan presentase 35.5%.

Promosi Pemasaran

Dalam penelitian ini, promosi pemasaran diukur dengan 5 indikator. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan cenderung tinggi, hal ini menunjukkan bahwa promosi dilakukan dengan cukup baik. hal ini terutama ditunjukkan pernyataan Iklan Perumahan Bukit Bareleng Piayu sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media masa, Tenaga penjual mampu menjelaskan informasi seputar perumahan Bukit Bareleng Piayu, dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti dan konsumen mendapatkan brosur yang disebar oleh Marketing Perumahan Bukit Bareleng Piayu tentang produk-produk perumahan. rata-rata untuk variabel Promosi pemasaran yaitu 361,4 dengan presentase 3.61%.

Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur dengan 6 indikator. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan cukup. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbilang baik. Hal ini dikarenakan Perumahan menerapkan keamanan yang baik, Fasilitas perumahan yang terbilang lengkap dan konsumen Melakukan endors di social media maupun kepada keluarga dan teman. rata-rata untuk variabel Kepuasan Konsumen yaitu 297,6 dengan presentase 2.97 %.

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan 5 indikator, Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan cenderung tinggi.hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbilang sangat baik. Hal ini dikarenakan Saat membeli rumah di perumahan Bukit Bareleng Piayu karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini, mendapat informasi yang cukup dan pertimbangan yang matang dengan keputusan yang tepat dan merk merekomendasikan kepada orang lain.

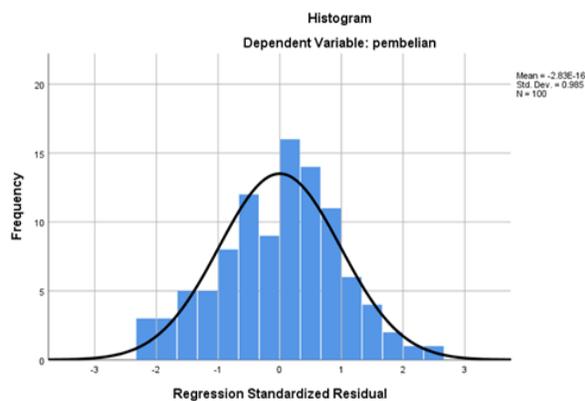
Pengujian Kualitas Data

Dalam pengujian ini terdiri pengujian validitas dan Reliabilitas Data. Pengujian validitas data dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan

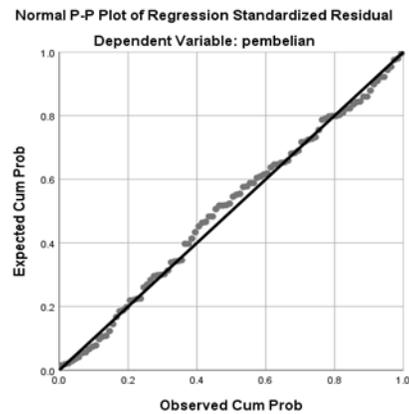
demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid. Pengujian reliabilitas data bisa disimpulkan variabel memiliki cronbach alpha > 0.06. maka dari itu variabel kualitas pelayanan, promosi pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian bisa disimpulkan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apabila informasi biasanya dikeluarkan atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas adalah evaluasi grafik normalitas adalah sebagai berikut:



Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa kurva yang dihasilkan berbentuk lonceng . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini data terdistribusi normal.



Dari gambar diatas dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Dan peneliti bisa memastikan kembali bahwa data tersebut mempunyai distribusi yang normal.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02273378
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.037
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari Tabel diatas menunjukkan jumlah yang bersignifikansi sebanyak 0,200. Karena disebabkan

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) dan peneliti menyimpulkan data tersebut normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	pelayanan	.457	2.187
	promosi	.641	1.559
	kepuasan	.439	2.280

Pada tabel 3 tersebut menjelaskan hasil variance inflation factor (VIF) dari semua variabel > atau dapat dikatakan lewat dari 0,1 serta kurang dari 10.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.307	.930		3.555	.001
	pelayanan	-.060	.051	-.172	-1.164	.247
	promosi	-.020	.050	-.050	-.398	.691
	kepuasan	-.002	.061	-.006	-.040	.968

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel diatas peneliti menarik kesimpulan dimana probalitas ataupun taraf yang bersignifikan lebih besar dari 0.05. maka dari itu dapat dikatakan tidak adanya heteroskedasitas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Liner Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.592		5.172	.000
	pelayanan	.272	.088	.370	3.085	.003
	promosi	.280	.086	.329	3.244	.002
	kepuasan	-.008	.105	-.009	-.073	.942

a. Dependent Variable: pembelian

Pengolahan di tabel 5 yang memperoleh persamaan regresi ialah:

$$Y = 8.237 + 0.272 X_1 + 0,280 X_2 - 0,008 X_3 + 1.592$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.237; artinya jika kualitas pelayanan (X1), promosi pemasaran (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian(Y) nilainya adalah 8.237.
2. Hasil koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif senilai 0,272. Yang dapat dikatakan jika kualitas pelayanan meningkat sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembeli juga meningkat sebanyak 0,272 ataupun 27,2%.
3. Hasil koefisien regresi promosi pemasaran bernilai positif senilai 0,280. Yang dapat

dikatakan jika promosi pemasaran meningkat sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembeli juga meningkat sebanyak 0,280 ataupun 28,0%.

4. Hasil koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai negative senilai -0,008. Yang dapat dikatakan jika kepuasan konsumen menurun sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembeli juga menurun sebanyak -0,008 ataupun -0,8%.

Uji Hipotesis

Didalam uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan ataupun secara bersamaan.

Tabel 6 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.592		5.172	.000
	pelayanan	.272	.088	.370	3.085	.003
	promosi	.280	.086	.329	3.244	.002
	kepuasan	-.008	.105	-.009	-.073	.942

a. Dependent Variable: pembelian

Dari tabel 6 di atas, maka hipotesis dari variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dan peneliti menyimpulkan bahwa thitung (3.085) > dari ttabel (1,985) dan jumlah signifikan 0,003 < 0,05 dimana H0 ditolak dan Ha diterima, Maka dari itu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Bukit Bareleng Piayu.
2. Dan peneliti menyimpulkan bahwa thitung (3.244) > dari ttabel (1,985) dan jumlah signifikan 0,002 < 0,05 dimana H0 ditolak dan Ha diterima, Maka dari itu variabel promosi pemasaran berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Bareleng Piayu.

3. Dan peneliti menyimpulkan bahwa thitung (-0,073) < dari ttabel (1,985) dan jumlah signifikan 0,942 > 0,05 dimana H0 diterima dan Ha ditolak, Maka dari itu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Bareleng Piayu.

Uji F

Uji F digunakan mengetahui berpengaruh secara keseluruhan variabel signifikan atau tidak. Dan hasil uji F nya ialah:

Tabel 7 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.306	3	78.769	18.669	.000 ^b
	Residual	405.054	96	4.219		
	Total	641.360	99			

Dari tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

Di ketahui bahwa nilai F tabel 2.70 < dari F hitung 18.669, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 di terima, oleh karena itu variabel Kualitas pelayanan, Promosi pemasaran, dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian Rumah Bukit Bareleng piayu secara simultan.

Uji Determinasi (R²)

Pengujian ini digunakan untuk menunjukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi dan dapat menjelaskan variabel dependennya dalam persamaan yang dibuat secara cermat.

Tabel 8 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.349	2.05410
a. Predictors: (Constant), kepuasan, promosi, pelayanan				
b. Dependent Variable: pembelian				

Apabila nilai R Square adalah 0.368 maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 36,8 %, sedangkan sisanya (100-36,8= 63.2) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bukit barelang piayu. Dari hasil uji T peneliti menyimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.085) > t_{tabel} (1,985)$ dan jumlah signifikan $0,003 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka dari itu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Bukit Barelang Piayu.
2. Pengaruh Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil Uji T peneliti menyimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.244) > t_{tabel} (1,985)$ dan jumlah signifikan $0,002 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka dari itu variabel promosi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil Uji T peneliti menyimpulkan bahwa $t_{hitung} (-0,073) < t_{tabel} (1,985)$ dan jumlah signifikan $0,942 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, Maka dari itu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu.
4. Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi pemasaran, dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil uji F Di ketahui bahwa nilai F tabel $2.70 < F_{hitung} 18.669$, dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 di terima, oleh karena itu variabel Kualitas

pelayanan, Promosi pemasaran, dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang piayu secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang menjelaskan dan diuji pada bab sebelumnya dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bukit barelang piayu,
2. Variabel Promosi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu.
3. Variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu.
4. variabel Kualitas pelayanan, Promosi pemasaran, dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang piayu secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Mitra Wacana Media*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Indomie. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Wacana Media*.
- Putri, A., & Huda, N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin). *JWM*

- (*Jurnal Wawasan Manajemen*).
<https://doi.org/10.20527/jwm.v6i1.163>
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *JURNAL PUNDI*.
<https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Sujarweni, V. W. (2014). METODOLOGI PENELITIAN Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. In PT.PUSTAKA BARU.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Vionita Rosalina Pelealu, Silvia mandey, R. J. J. (2016). Analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna car care center (c3) car wash manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.