

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE,  
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GLORY ROYAL  
RESIDENCE DI KOTA BATAM**

**Ratna Sari, Asron Saputra**

1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [210910004@upbatam.ac.id](mailto:210910004@upbatam.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study investigates the influence of product quality, brand image, and marketing communication on purchasing decisions for houses at Glory Royal Residence, Batam City. Using a quantitative approach, the research involved 110 respondents selected through simple random sampling based on the Slovin formula. Data were analyzed using descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Results show that product quality, brand image, and marketing communication collectively explain 70.6% of the variation in purchasing decisions, with brand image contributing the most significant effect (32.9%), followed by product quality (31.8%) and marketing communication (23.2%). Hypothesis testing confirms that all variables have a positive and significant impact on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The findings emphasize the need to strengthen brand image, improve product quality, and enhance marketing communication strategies to boost consumer purchasing decisions effectively.*

*Keywords: Brand image; Marketing communication; Product quality; Purchasing decisions; Glory Royal Residence.*

---

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Batam mendorong peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan hunian. Faktor seperti lokasi strategis, fasilitas umum, aksesibilitas, dan lingkungan nyaman menjadi pertimbangan utama dalam membeli rumah. Selain kebutuhan tempat tinggal, meningkatnya kesadaran investasi dan daya beli masyarakat turut mendorong permintaan properti. Sebagai pusat industri dan perdagangan, Batam menarik minat investor dengan potensi kenaikan nilai aset properti.

Upaya pemerintah dan pengembang dalam menyediakan rumah berkualitas, program subsidi, serta

kemudahan kredit perumahan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli rumah. Tingginya permintaan ini menunjukkan dinamika positif di pasar properti Batam sekaligus mencerminkan perkembangan ekonominya. Keputusan pembelian rumah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran yang baik dari pengembang.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, mencakup aspek seperti daya tahan material, desain menarik, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Ketika pengembang menyediakan rumah berkualitas tinggi,

pelanggan merasa puas karena produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kualitas produk mencakup performa, desain, ukuran, dan kualitas yang dipersepsikan, sesuai dengan preferensi konsumen (Adwimurti, Lanori, and Surya 2021).

Selain kualitas produk, brand image menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, memberikan rasa aman, dan mendorong keputusan pembelian (Novianti and Purba 2020). Dalam sektor perumahan, brand image yang kuat sering dikaitkan dengan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa merek tersebut terpercaya dan memberikan nilai sesuai harapan, mereka lebih yakin dalam membeli serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik, membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik dan merasa puas. Komunikasi pemasaran melibatkan penyebaran informasi melalui saluran tertentu, seperti media sosial atau promosi langsung, untuk menginformasikan, mengajak, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan (Herlina and Mulyeni 2023). Strategi komunikasi yang baik meningkatkan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi positif, memperkuat posisi pengembang properti di pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, ulasan, dan citra merek.

Ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, keputusan pembelian dapat terhambat, merusak persepsi konsumen terhadap merek. Memahami harapan konsumen dan pengaruhnya adalah kunci dalam membangun hubungan berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adwimurti et al. 2021).

PT Glorindo BangunGraha Megah, anak perusahaan PT Glory Point yang bergerak di sektor properti di Batam, menghadapi berbagai permasalahan terkait proyek Glory Royal Residence. Berdasarkan penjelasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Masalah pertama adalah kurangnya kualitas konstruksi atau penyelesaian produk yang dihasilkan. Selain itu, citra perumahan belum sepenuhnya mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Ketidakcocokan antara informasi yang disampaikan oleh tim marketing dengan kenyataan di lapangan juga menjadi perhatian. Selanjutnya, terdapat ketidakresponsifan marketing terhadap konsumen setelah proses akad kredit selesai. Hal ini diperburuk oleh persepsi negatif dari konsumen terhadap perusahaan akibat kualitas produk yang dinilai kurang memadai.

Masalah utama adalah kualitas produk, di mana rumah sering membutuhkan perbaikan sebelum dapat dihuni. Hal ini menunjukkan kekurangan dalam konstruksi dan penyelesaian, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Selain itu, citra merek (brand image) perusahaan terganggu oleh keluhan kualitas dan pelayanan, yang menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen. Persepsi ini menyebar cepat melalui media sosial atau word of mouth,

merusak reputasi dan menyulitkan perusahaan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Masalah komunikasi pemasaran juga muncul, seperti janji marketing yang tidak sesuai dengan kenyataan dan ketidakresponsifan tim terhadap keluhan setelah akad kredit. Hal ini menurunkan kepuasan konsumen dan memperburuk pengalaman mereka. Selain itu, citra merek (brand image) perusahaan terganggu oleh keluhan kualitas dan pelayanan, yang menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen. Persepsi ini menyebar cepat melalui media sosial atau word of mouth, merusak reputasi dan menyulitkan perusahaan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat suatu produk dapat memiliki peranan penting didalam perusahaan, karena dapat memiliki simbol kepercayaan yang bernilai di mata konsumen. Pada perkembangan dunia industri, kualitas mulai diperhatikan dan menjadikan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi. Pengawasan kualitas sangat diutamakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pasar atau menambah pasar perusahaan (Ragasya 2020). Pengendalian kualitas menentukan ukuran, cara dan persyaratan fungsional lain suatu produk dan merupakan manajemen untuk memperbaiki kualitas produk, mempertahankan kualitas yang sudah tinggi dan mengurangi jumlah bahan yang rusak. Dengan adanya pengawasan kualitas maka perusahaan atau produsen berusaha untuk selalu memperbaiki kualitas dengan biaya rendah yang sama/tetap bahkan untuk mencapai kualitas yang tetap dengan biaya rendah. Untuk mengurangi kerugian karena kerusakan-kerusakan pemeriksaan atau inpeksi tidak terbatas pada pemeriksaan akhir saja, tetapi perlu juga diadakan pemeriksaan pada barang yang sedang

diproses. Menurut (Angela 2021) indikator kualitas produk terbagi menjadi sebagai berikut:

- (1) Bentuk.
- (2) Fitur.
- (3) Kesan Kualitas.
- (4) Ketahanan.
- (5) Desain.

### 2.2 Brand Image

Menurut (Farhat 2022) brand image adalah keyakinan dan deskripsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam ingatan mereka. Citra merek ini terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk, yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

(Adli 2024) menjelaskan bahwa brand image yang kuat membantu pelanggan memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaing. Citra merek yang positif di mata publik akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan pangsa pasar perusahaan.

(Hakim et al. 2021) menyatakan bahwa brand image menggambarkan sifat ekstrinsik produk, yaitu bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan nilai tinggi dan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi.

Menurut (Manik 2022) brand image terdiri dari tiga indikator utama, yaitu:

1. Corporate Image (Citra Pembuat)
2. User Image (Citra Pemakai)
3. Product image (Citra Produk)

### 2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan, sehingga konsumen dapat mengenalnya (Salim, Goh, and Margery 2022). Kemajuan komunikasi memengaruhi pola bisnis, sehingga

pelaku bisnis perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, yang dapat mendorong pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Holilah 2022). Selain itu, komunikasi pemasaran juga membantu membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, menciptakan citra positif, dan memengaruhi persepsi, sikap, serta tindakan konsumen (Rizqi 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salim et al. 2022) komunikasi pemasaran memiliki beberapa jenis indikator, antara lain:

1. Pengirim Pesan
2. Penyandia Pesan
3. Pesan Itu Sendiri
4. Saluran Pesan
5. Penerima Pesan
6. Mengartikan Pesan
7. Respon Penerima Pesan
8. Gangguan

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah bentuk kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah sehingga mereka akan mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, lalu akhirnya mereka menentukan pilihan akan pembelian (Nur Ajjiah, Dwi Harini 2023)

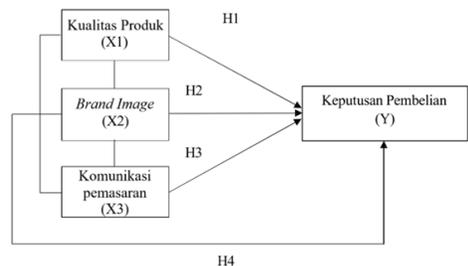
Keputusan pembelian merupakan sebuah kombinasi akan sikap dan ilmu dari konsumen yang digunakan untuk menilai akan beberapa alternatif tindakan dan akhirnya mereka akan menentukan pembelian (Sianturi et al. 2021).

Menurut (Amdhani et al. 2022) keputusan pembelian sendiri juga dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta cara mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun yang menjadi indikator keputusasn pembelian (Salim et al. 2022) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk
2. Keinginan untuk menggunakan produk
3. Keinginan untuk membeli produk
4. Pengambilan keputusan pembelian

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Peneliti, 2024)

## 2.6 Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
- H2: Diduga brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
- H3: Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
- H4: Diduga kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan data

berbentuk angka, mulai dari proses pengumpulan, interpretasi, hingga penyajian hasil data yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (Apriany and Gendalasari 2022), populasi adalah wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, yang kemudian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, beberapa objek dari populasi akan diambil untuk dilakukan penelitian dan pendataan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini bertujuan memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik atau

kriteria yang relevan, sehingga diharapkan menghasilkan data yang lebih akurat dan tepat sasaran. Dengan penerapan purposive sampling, tingkat kesalahan dapat diminimalkan karena subjek yang dipilih adalah yang dianggap paling mewakili atau mendukung tujuan penelitian (Nur Ajjah, Dwi Harini 2023).

Selain itu, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dan memperoleh besaran responden sebanyak 110 orang. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Eliana 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,610	0,198	Valid
	X1.2	0,644	0,198	Valid
	X1.3	0,654	0,198	Valid
	X1.4	0,752	0,198	Valid
	X1.5	0,707	0,198	Valid
	X1.6	0,603	0,198	Valid
Brand Image	X2.1	0,621	0,198	Valid
	X2.2	0,693	0,198	Valid
	X2.3	0,648	0,198	Valid
	X2.4	0,719	0,198	Valid
	X2.5	0,666	0,198	Valid
	X2.6	0,591	0,198	Valid
Komunikasi Pemasaran	X3.1	0,595	0,198	Valid
	X3.2	0,646	0,198	Valid
	X3.3	0,668	0,198	Valid
	X3.4	0,682	0,198	Valid
	X3.5	0,680	0,198	Valid
	X3.6	0,630	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,595	0,198	Valid
	Y1.2	0,610	0,198	Valid
	Y1.3	0,639	0,198	Valid
	Y1.4	0,643	0,198	Valid
	Y1.5	0,584	0,198	Valid
	Y1.6	0,604	0,198	Valid

(Sumber: SPSS 26, 2024)

Dari tabel 1, dapat disarikan bahwa hasil pengujian validitas menyatakan semua indikator pernyataan bernilai valid berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel.

2. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.706		.95079

(Sumber: SPSS26, 2024)

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 70,6%, sementara

sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji T

**Tabel 3.** Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.154	1.313		2.403	.018
	Kualitas Produk	.318	.049	.393	6.512	.000
	Brand Image	.329	.052	.386	6.299	.000
	Komunikasi Pemasaran	.232	.053	.280	4.420	.000

(Sumber: SPSS26, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 3, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1.Hipotesis pertama (H1) berasumsi bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Pengaruh positif ini terlihat dari nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk yang sebesar 6,512, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,981. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.

2.Hipotesis kedua (H2) berasumsi bahwa variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Pengaruh positif ini terlihat dari nilai t-hitung untuk variabel brand image yang sebesar 6,299, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,981. Nilai signifikansi untuk variabel brand image adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.

3. Hipotesis ketiga (H3) berasumsi bahwa variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Pengaruh positif ini terlihat dari nilai t-hitung untuk variabel komunikasi pemasaran yang sebesar 4,420, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,981. Nilai

signifikansi untuk variabel komunikasi pemasaran adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, yang berarti komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.

4. Uji F

**Tabel 4.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.348	3	79.783	88.254	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95.825	106	.904		
	Total	335.173	109			

(Sumber: SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil uji pada table 4.16 terlihat bahwa nilai f hitung sejumlah 88,254 yang memiliki nilai melebihi dari f table ialah 2,70 dan nilai signifikan 0,000 ] <sup>a</sup> <sup>b</sup> < 0,05 dengan begitu hipotesis keempat diterima. Hingga dikatakan bahwa kualitas produk, brand image dan komunikasi pemasaran dengan bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

#### Pembahasan Hipotesis:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,512 yang lebih besar dari t-tabel 1,981, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam, dapat diterima. Aspek kualitas produk, seperti bentuk, fitur, kesan kualitas, ketahanan, dan desain, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pada aspek-aspek tersebut, semakin tinggi

keputusan pembelian yang diambil. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rosa Indah, Afalia, and Maulida 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel brand image, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,299 yang lebih besar dari t-tabel 1,981, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam, dapat diterima. Brand image, yang mencakup citra pembuat, citra pemakai, dan citra merek, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat brand image, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farhat 2022) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian properti di perumahan Citra Raya City Jambi.

### 3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel komunikasi pemasaran, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,420 yang lebih besar dari t-tabel 1,981, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam, dapat diterima. Komunikasi pemasaran, yang mencakup pengirim pesan, penyandian pesan, pesan itu sendiri, saluran pesan, penerima pesan, pengartian pesan, respon pesan, dan gangguan dalam proses komunikasi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif komunikasi pemasaran yang disampaikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah et al. 2020) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 88,254 yang lebih besar dari F-tabel 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000b yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam, diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan brand image, dan perluasan komunikasi pemasaran agar dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai hitung variabel kualitas produk lebih besar dari nilai t-tabel.
2. Brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai hitung variabel brand image lebih besar dari nilai t-tabel.
3. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai hitung variabel komunikasi pemasaran lebih besar dari nilai t-tabel.
4. Kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adli, Muhammad. 2024. "Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory ( Studi Kasus Pada Perumahan Grand

- Riscon Rancaekek ).” 10(3):1500–1511.
- Adwimurti, Yudhistira, Tamrin Lanori, and Patricia Kartika Surya. 2021. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)* 1(2):201–13. doi: 10.32509/jakpi.v1i2.2214.
- Amdhani, Rian, Eka Erma Wati, Kelik Purwanto, Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum, Ekonomi Bisnis, and Dharmas Indonesia. 2022. “Jurnal Manajemen Dewantara.” 6(3):281–91.
- Angela, Mari. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM.”
- Apriany, Ade, and Gen Gen Gendalasari. 2022. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1):105–14. doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
- Eliana, Nadia. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada Pt Rexvin Propertindo Batam.”
- Farhat, Laila. 2022. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti ( Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi ).” 6(1):364–71. doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.524.
- Hakim, Ichlasul Naufal, Imam Nuryanto, Universitas Dian Nuswantoro, and Universitas Dian Nuswantoro. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG.” 1(2):10–16.
- Herlina, and Sri Mulyeni. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Indonesian Journal Of Economic and Business (IJE)* 1(1):39–47.
- Holilah, Nyai. 2022. “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARTKETING , DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi ): Proposal Penelitian Nyai Holilah Abstract: This Study Aims to Determine the Effect of Com.” 4789.
- Manik, Cindy Megasari. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan.” 1(7):694–707.
- Novianti, Yola, and Tiurniari Purba. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(2):190. doi: 10.31851/jmwe.v17i2.4324.
- Nur Ajjah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono. 2023. “Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Pada Toko Roti Gembong Gedhe) The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Ba.” 1(2):43–60.
- Ragasya, Alvino. 2020. “Analisis

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(11):1558–72.

Rizqi, Reza Muhammad. 2021. “DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SUMBAWA DENGAN MINAT BELISEBAGAI VARIABEL INTERVENINGPADA PT. SUMBAWA APSARA BETON.” 3(1):66–86.

Rosa Indah, Dewi, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra).” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):83–94. doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.

Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. 2022. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia.” *Jurnal Bisnis Kolega* 8(1). doi: 10.57249/jbk.v8i1.75.

Sianturi, Hery Pebriyani, Tya Wildana, Hapsari Lubis, Sugianta Ovinus Ginting, Keputusan Pembelian, and Kualitas Produk. 2021. “PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT . WINGS SURYA TBK.” 11(April):25–36.