

## **Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri**

**Cindy Ayu Sumekar<sup>1</sup>, Eka Askafi<sup>2</sup>, Sri Wahyuni Mega Hastuti<sup>3</sup>**

Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Islam Kediri, Kediri

Email : [cindyayusumekar@gmail.com](mailto:cindyayusumekar@gmail.com)

### **Abstrak**

Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat berdampak pada meningkatnya kebutuhan manusia salah satunya adalah kebutuhan akan rumah. Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Bank Indonesia (2012) pada 2003-2009, jumlah perumahan di wilayah perkotaan Indonesia rata-rata 50.000 unit. Kondisi serupa juga terjadi di Kota Kediri. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan rumah tersebut beberapa diantaranya adalah *brand image*, kualitas produk dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand Image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri. Variabel bebas *brand image*, kualitas produk, promosi dan variabel terikat keputusan pembelian rumah. Populasi dalam penelitian ini 35 karena populasi kurang dari 100 maka sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi berjumlah 35. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Brand image*, Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai 0,009 untuk promosi, 0,000 kualitas produk dan 0,022 untuk Promosi. Dan secara simultan ketiga variabel juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai 0.000. Disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar pengembang dalam mengembangkan perumahan selalu memperhatikan tiga hal tersebut supaya meningkatkan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan pembelian

### **Latar Belakang Teoritis**

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan (Putra, 2014). Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan perumahan (Widyasari, 2017). Guna memenuhi kebutuhan rumah maka setiap keluarga harus menempuh berbagai cara mulai dengan membangun di lahan sendiri atau membeli rumah (Rafika, 2017).

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Bank Indonesia (2012) pada 2003-2009, jumlah perumahan di wilayah perkotaan Indonesia rata-rata 50.000 unit. Kondisi serupa juga terjadi di Kota Kediri, pemukiman yang diminati lebih banyak pada perumahan yang dipasarkan para pengembang (*developer*). Salah satu perumahan

yang sudah dikembangkan adalah perumahan "Tipe 36" yang dikembangkan PT. Pramagraha Kimia Nusantara Cabang Kediri. Evaluasi terhadap penjualan rumah dari tahun 2014 adalah dari sisa rumah sebanyak 59 unit, yang terbagi menjadi 6 tipe bangunan mulai dari tipe 30, 34, 36, 39, 45, 70 dengan luas tanah yang bervariasi dan yang terjual sampai tahun 2018 sebanyak 35 unit. Hingga saat ini masih tersisa sebanyak 24 unit rumah.

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan rumah tersebut beberapa diantaranya adalah citra merek (*brand image*) yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu barang (Kotler & Keller 2016). Disamping itu menurut Nasution (2015) salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas. Mutu atau kualitas merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen (Nasution, 2015). Menurut Kotler dan Keller (Nasution, 2017) kualitas produk mencakup mutu kesesuaian,

daya tahan, ukuran, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya/model. Sementara menurut Tjiptono (2012) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar (Hartono, 2012).

Mengingat hal di atas maka setiap pengembang perumahan harus memperhatikan berbagai faktor tersebut (*brand image*, kualitas produk dan promosi) dalam upaya penjualan rumah.

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif, dengan variabel bebas adalah Brand image (X1), kualitas produk(X2) dan promosi (X3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini di lakukan di Perumahan VillaBulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri yang saat inidikembangkan oleh PT Pramagraha Kimia Nusantara Cabang Kediri.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian atau obyek yang diteliti (Sukardi, 2008). Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini seluruh orang yang melakukan pembelian rumah di Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri pada tahun 2014 – 2018 dengan jumlah 35 orang. Sukardi, 2008 juga menjelaskan bahwa sampel adalah obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini karena jumlah populasi yang diketahui adalah 35 orang dan kurang dari 100 maka populasi dipakai semua menjadi sampel penelitian. Jadi dapat disimpulkan populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 Orang.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dalam instrumen

dikatakan reliabel jika koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,6.

a. Uji Reabilitas *Brand Image*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,682	11

*brand image* memiliki hasil koefisien alpha sebesar 0.674 lebih besar /diatas 0.6 sehingga variabel *brand image* memiliki tingkat reabilitas tinggi (reliabel).

b. Uji Reabilitas Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,915	19

kualitas produk memiliki hasil koefisien alpa sebesar 0,912 lebih dari/ diatas 0.6 maka Kualitas produk memiliki tingkat reabilitas tinggi (reliabel).

c. Uji Reabilitas Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,836	15

promosi memiliki hasil koefisien alpha sebesar 0,830 lebih besar dari 0.6 maka promosi memiliki tingkat reabilitas tinggi (reliabel).

d. Reabilitas Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,913	24

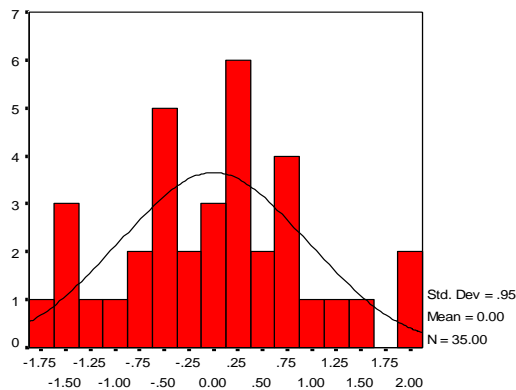
Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki hasil koefisien alpha sebesar 0.906 lebih besar atau diatas 0.6 oleh sebab itu keputusan pembelian memiliki tingkat reabilitas tinggi (reliabel).

**Uji Analisis Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Syahril, 2016)



hasil uji normalitas grafik histogram, menunjukkan titik puncak tepat berada ditengah-tengah histogram, grafik tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan model regresi yang memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independent, Proteksinya dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali dalam Syahril, 2016).

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	.607	1.648
Kualitas Produk	.606	1.856
Promosi	.994	1.006

Dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai *tolerance* 0,607 dan VIF sebesar 1,648, pada variabel kualitas produk diperoleh nilai *tolerance* 0,606 dan VIF sebesar 1,856, pada variabel promosi diperoleh nilai *tolerance* 0,994 dan VIF sebesar 1,006. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu keempat variabel bebas yang diteliti memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10

c. Uji Autokorelasi

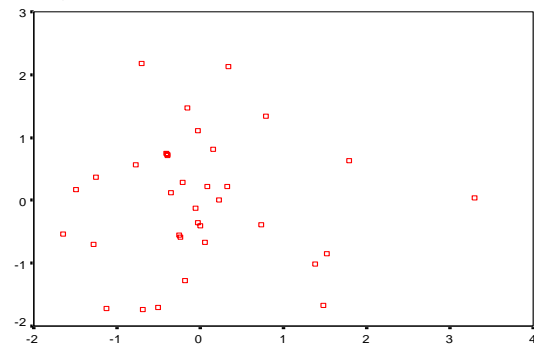
Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2011: 110).

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827(a)	.684	.654	5.75179	1.903

dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,903. Nilai DW sebesar 1.903 lebih besar dari batas atas (du) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali dalam Syahril, 2016). ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, sehingga regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

$$Y = -27,606 + 0,1000 X_1 + 0,685 X_2 + 0,381 X_3$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa konstanta sebesar -27,606 dapat dijelaskan dijelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas brand image, produk dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar -27,606  
Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa, variabel bebas (X) yaitu brand image (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) tidak mengalami perubahan (konstan) atau = 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -27,606 satuan.
- b) Koefisien Regresi Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,1000  
Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) adalah 0,1000 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,1000 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) bersifat tetap (konstan).
- c) Koefisien Regresi Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,685  
Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,685 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,685 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti brand image (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) bersifat tetap (konstan).
- d) Koefisien Regresi Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,184  
Koefisien regresi untuk variabel promosi (X<sub>3</sub>) adalah 0,381satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel promosi (X<sub>3</sub>) naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti brand image (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) bersifat tetap (konstan).

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27.606	16.113		-1.713	.097
	X1	1.000	.361	.359	2.768	.009
	X2	.685	.166	.535	4.127	.000
	X3	.381	.158	.245	2.415	.022

Pengujian secara parsial menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh brand image (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 (X<sub>1</sub>) adalah 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel brand image < 0,05 berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 (X<sub>2</sub>) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) < 0,05 berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 (X<sub>3</sub>) adalah 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi (X<sub>3</sub>) < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

**ANOVA(b)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2221.396	3	740.465	22.382	.000(a)
Residual	1025.575	31	33.083		
Total	3246.971	34			

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel brand image (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) < 0,05, yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah ketiga variabel bebas yaitu brand image (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian, brand image mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel produk ( $X_1$ ) adalah 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel brand image ( $X_1$ )  $\leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini brand image ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang semakin baik brand image akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

*Brand image* atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Menurut Aaker *brand image* atau citra merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Fure, Ferdianto & Joyce Lopian, Rita Taroreh. 2015).

*Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika pemikiran berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berpengaruh terhadap produk misalnya

desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berpengaruh dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra pengguna. Sedangkan manfaat, mencakup secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (shimp dalam Ogi Sulistian, 2011).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa dengan citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri.

Dimana *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra merek memiliki pengaruh yang besar dalam melakukan keputusan pembelian di Perumahan Villa Bulurejo. Semakin bagus citra perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di perumahan Villa Bulurejo. Begitu halnya dengan citra produk apabila citra produk baik maka banyak yang akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang besar dalam suatu keputusan pembelian. Didukung pula dengan citra pemakai apabila citra pemakai baik seseorang tidak akan was-was untuk masuk kedalam lingkungan Perumahan Villa Bulurejo sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dalam mengembangkan Perumahan Citra merk atau *brand image* dapat menjadi pertimbangan pengembangan untuk dikembangkan dan dijaga nama baiknya agar kepercayaan masyarakat terhadap brand image perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri tetap baik dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

##### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk ( $X_2$ )  $\leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini kualitas produk

(X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas juga diartikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2015). Kotler (2009) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memperagakan fungsi, termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Azwar (2018), kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kesempurnaan pelayanan yang disatu pihak menimbulkan kepuasan. Selain itu, tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditentukan.

Berdasarkan Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa dengan citra kualitas produk yang dimiliki pengembang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri. Mengapademiikan dalam memilih suatu tempat tinggal seseorang akan selalu mempertimbangkan banyak hal karena rumah adalah salah satu kebutuhan manusia dimana rumah digunakan sebagai tempat tinggal, tempat berteduh, tempat berkumpul dengan keluarga sehingga kualitas dari rumah selalu dipertimbangkan disisilain rumah memiliki harga yang tidak murah dan akan dipakai selamanya. Apabila kualitas produk rumah tidak baik maka konsumen/user akan mempertimbangkannya kembali karena merenovasi atau membetulkan rumah membutuh biaya besar. Begitu pula sebaliknya apabila rumah memiliki kualitas bangunan yang baik dan berkualitas seseorang tidak akan ragu untuk melakukan pembelian rumah.

Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan

konsumen pembeli perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri untuk memilih produk yang baik. Untuk itu pihak pengembang harus mempertimbangkan dalam menjaga kualitas produknya agar kepercayaan masyarakat dalam memutuskan membeli perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri semakin meningkat.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian, promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel promosi (X<sub>3</sub>) adalah 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi (X<sub>3</sub>) < 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang semakin baik promosi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen seperti iklan, *public relations* dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar (Hartono, 2012).

Tjiptono (2012) menegaskan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan penelitinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu produk, barang atau jasa kepada publik dimana promosi bersifat, membujuk dan mempengaruhi, dimana media yang digunakan sangat beragam dalam mengembangkan perumahan Villa Bulurejo promosi yang digunakan ada beberapa diantaranya periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Semakin luas promosi yang dilakukan maka semakin banyak yang akan tahu tentang produk yang akan dipasarkan, dan akan mempermudah konsumen untuk mendapat informasi semakin sering melakukan pemasaran juga akan semakin baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang perumahan Villa Bulurejo dan publik akan mengetahui produk apa yang akan dijual, dengan pendekatan promosi yang dilakukan *personal selling* yang dijalankan sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri. Untuk itu diharapkan pengembang perumahan Villa Bulurejo harus melakukan kegiatan promosi, secara tepat, sering, luas dan baik sehingga akan meningkatkan pembelian rumah di Perumahan Villa Bulurejo Kelurahan Blabak Kota Kediri

#### **Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri**

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel brand image ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ )  $\leq 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah ketiga variabel bebas yaitu brand image ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai  $R$  Square sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan brand image, produk dan

promosi yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 63,3 %, sedangkan sisanya yaitu 36,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2010 menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Fure, Lapian & Tatoreh.2015).

Menurut Grewal dkk. (Heriyati, 2012) *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Bagi konsumen, sebuah merek menyediakan tingkat jaminan produk yang pasti. Berbelanja ke sekeliling dapat memakan waktu dan energi dan konsumen tidak selalu memiliki pengetahuan produk untuk memastikan pembelian terbaik. Dalam keadaan seperti ini, konsumen biasanya pergi ke produk dengan merek terkemuka, yang dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi tetapi tidak membutuhkan upaya penelitian. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tetapi memiliki manfaat menurunkan risiko pembelian.

Sedangkan menurut Rahmatullah (2016) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu berharap bisa mendapatkan produk berkualitas dalam arti sesuai kebutuhan dan keinginannya. Produk berkualitas adalah produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penjualan produk dengan

kualitas yang baik, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Rahmatullah, 2016).

Menurut Purwosembodo (2014) promosi bukan merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dampak pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada cara atau bagaimana hal tersebut dikatakan. Pengulangan pesan berpengaruh positif terhadap pembelajaran konsumen. Konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk setelah melihat iklannya yang berulang-ulang dan ia meyakini produk tersebut, maka konsumen telah melakukan proses belajar melalui proses penyampaian stimulus yang berulang. Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang dituju. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan (dalam Purwosembodo, 2014).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rafika, dkk. (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya). Berdasarkan hasil penelitiannya dapat diketahui faktor lokasi memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Fasilitas yang pada saat ini telah menjadi gaya hidup serba modern juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian rumah. Oleh sebab itu, saat ini banyak sekali pengembang perumahan yang menjadikan fasilitas sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Analisis Uji parsial, Variabel harga, lokasi, dan fasilitas terdapat pengaruh positif terhadap pembelian rumah di Griya Asri Sutorejo, dimana memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Pengaruh dominan terletak pada

variabel fasilitas ( $p = 0,000$ ), di bandingkan dengan variabel lokasi dengan nilai  $p = 0,001$  dan harga dengan nilai  $p = 0,009$ . Artinya aspek fasilitas dan lokasi termasuk komponen ddi dalam menilai kualitas rumah sebagai bahan pertimbangan di dalam memutuskan untuk membeli rumah.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Danny Harjanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design” mengkaji faktor harga dan lokasi sebagai faktor yang perlu dikaji hubungannya dengan keputusan pembelian rumah. Dalam penilaian variabel menggunakan kuesioner model skala likert dan diberikan kepada 80 responden. Hasil analisis dengan uji regresi yang didapatkan :  $Y = 0,450 + 0,608X_1 + 0,285X_2$ . Hal ini menunjukkan apabila harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,608 dengan ketentuan lokasi ( $X_2$ ) tetap. Apabila lokasi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,285 dengan ketentuan harga ( $X_1$ ) tetap.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image , Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh dalam Keputusan pembelian, sehingga dalam melakukan pengembangan perumahan harus memiliki brand image, kualitas produk dan promosi yang baik supaya pembelian perumahan meningkat.

### Kesimpulan

1. Variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri .
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri.

4. Variabel brand image, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Villa Bulurejo Blabak Kota Kediri .

#### Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar. 2018. *Pengantar Pelayanan Dokter Keluarga*. Jakarta : Yayasan Penerbitan Ikatan Dokter Indonesia
- Fure, Ferdianto & Joyce Lapien, Rita Taroreh. 2015. *Pengaruh Brand awareness, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado*. Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Heriyati & Septi, 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*. BINUS Business School
- Haryati, Rosiana. 2018. *Lokasi, Pertimbangan Pertama Milenial Saat Membeli Rumah*. <https://properti.kompas.com>
- Indasari. 2014. *Tinjauan Pustaka tentang Brand awareness*. Surabaya : UINSBY
- Karlina & Seminari. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indones
- Kotler & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2017. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Nasution. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
- Partamihardja, Basuki. 2013. *Pengaruh Variabel Ekonomi terhadap Harga Transaksi Properti Perumahan di Wilayah Perkotaan di Indonesia*. Purwokerto : Teknik Arsitektur Unwiku Purwokerto
- Prihandoyo ; Imam Arrywibowo; Ayu Awaliyah. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*. Balikpapan : Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan
- Putra & Rahayu. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Bukit Emerald*. Semarang : Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
- Rafika, Beny & Nova Retnowati, Sutopo. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Pembelian Rumah di Surabaya*. Surabaya : Universitas Bhayangkara
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang *Perumahan dan Kawasan Permukiman*. Jakarta : Wibowo, Beny Ady. 2016. *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan CV. Indoland Property di Kendal*. Semarang : Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Utami, Anissa Budi, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S. 2015. *Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'ranji Residence Tabap Ii Bekasi Barat Jakarta* : Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
- Wibowo, Beny Ady. 2016. *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan CV. Indoland Property di Kendal*. Semarang : Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Widyasari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia.  
2017. *Analisis Pengaruh Produk, Harga,  
Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan  
Pembelian Rumah (Studi pada  
Perumahan Graha Estetika Semarang)*.  
Semarang : Fakultas Ekonomi  
Universitas Stikubank Semarang