

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland

*The Effect of Service Quality, Promotional Attractiveness, Perceived Price and Brand Image on Home Purchase Decisions at PT. Bintang Realty Multiland*

**Basaruddin<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>**

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen, Jl. Bilal ujung gg saudara no 35 e, 20242, Indonesia

<sup>b</sup>Program Studi Manajemen, Komplek Johor Indah Permai II Blok A No.53, Medan, 20146, Indonesia  
bassarudun12@gmail.com<sup>1</sup>, parhusip.austinalexander@gmail.com<sup>2</sup>

---

## **Abstract**

*Consumer purchasing decisions are one part of consumer behavior that is made. Behavior includes activities about how individuals, groups and organizations select, buy, use goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants. This study aims to determine the effect of service quality, promotional attractiveness, perceived price and brand image on purchasing decisions at PT. Multyland Reality Star. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 96 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression tests or descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25 for windows. Based on the research shows that the quality of service does not significantly influence purchasing decisions. Promotional attractiveness has a significant effect on purchasing decisions. Perceived price does not significantly influence purchasing decisions. Brand image has no significant effect on purchasing decisions. Service quality, promotional attractiveness, price perception, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotional Attractiveness, Perceived Price, Brand Image, and Purchase Decision*

## **Abstrak**

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dilakukan. Perilaku mencakup aktivitas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Realitas Multiland. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Intinya, warga Kota Medan belum sepenuhnya mampu membeli rumah, namun semakin dekat berkat maraknya pembangunan perumahan (properti) yang ada. Ini menunjukkan kekurangan perumahan yang parah di masyarakat. Kondisi perekonomian masyarakat Kota Medan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal. Hal ini terlihat dari banyaknya rumah-rumah baru yang dibangun. Ternyata warga Kota Medan sangat antusias untuk memiliki dan membeli rumah karena mudah dikelola dan harganya terjangkau. Keinginan masyarakat Kota Medan yang begitu kuat sehingga terbuka banyak peluang bagi pengembang untuk memasarkan perumahan yang juga sesekali berkembang. Tak bisa dipungkiri, pendapatan bisnis properti memang sangat menguntungkan.

PT. Bintang Realty Multiland adalah sebuah perseroan terbatas yang didirikan oleh YULIUS, Sarjana Teknik dengan gelar Magister Manajemen, dan KABUL HIDAYAT, Sarjana Teknik, keduanya adalah pengusaha muda yang berprofesi sebagai developer, broker, dan arsitek di industri properti perumahan. Mereka mendirikan perseroan terbatas yang dikenal dengan nama PT dengan latar belakang tersebut. Bintang Realty Multiland didirikan berdasarkan Akta nomor 18 tanggal 27 September 2011, yang risalahnya telah dicatatkan di Kota Medan dihadapan Risna Rahmi Arifa, Sarjana Hukum, Notaris. PT. merupakan wilayah dengan wilayah pengembangan yang cukup besar. Selain mengembangkan kawasan hunian atau hunian, Bintang Realty Multiland juga mengembangkan kawasan komersial. Kawasan ini akan dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung transformasi kawasan ini menjadi kota mandiri dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya. Infrastruktur jalan telah disiapkan untuk pengembangan kawasan ke depan dan akan dibangun sesuai dengan tahapan pembangunan. Untuk menjaga kerapihan, jaringan listrik primer memanfaatkan kabel bawah tanah.

Table 1. Data Penjualan PT. Bintang Realty Multyland

No.	Per-Tahun	Jumlah penjualan
1.	Januari 2017	21 unit
2.	Januari 2018	27 unit
3.	Januari 2019	32 unit
4.	Januari 2020	25 unit
5.	Januari 2021	20 unit
<b>Jumlah</b>		<b>125 unit</b>

a.

Sumber: PT. Bintang Realty Multyland

Konsumen yang melakukan pembelian di PT sejak Januari 2017 tergambar pada data pada tabel 1. Pasar perumahan di Bintang Realty Multiland cenderung stabil, dengan 21 pembeli. Setiap tahun, 27 konsumen melakukan pembelian pada Januari 2018. 32 orang melakukan pembelian tahunan pada Januari 2019. 25 konsumen melakukan pembelian tahunan pada Januari 2020. Selain itu, pada Januari 2021 PT. Dua puluh pelanggan meninggalkan Bintang Realty Multiland lebih sedikit.

Adapun hal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena Kualitas pelayanan yang baik, promosi yang menarik, harga yang terjangkau dan brand image yang membuat konsumen tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian.

**A. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland ?
2. Apakah daya tarik promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland ?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland ?
4. Apakah brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland ?
5. Apakah kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland ?

**B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis Apakah kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland

**C. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sangat berguna untuk tambahan ilmu pengetahuan dan syarat mendapatkan gelar strata atau (S1).
- b. Bagi penulis selanjutnya, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- c. Bagi publik atau pihak lain, penelitian ini juga diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland
- b. Bagi universitas Potensi Utama  
Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pelajaran dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai tambahan bacaan dipergustakaan yang akan membantu mahasiswa lain untuk melakukan penelitian yang sejenis ataupun yang berbeda.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Keputusan Pembelian**

1) Definisi Keputusan Pembelian

Salah satu aspek perilaku konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Choy et al. (2016), adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai perilaku. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2015), yaitu :

1. Yakin pada sebuah produk
2. Kemantapan dalam membeli produk

3. Kecepatan dalam pengambilan keputusan

B. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan, “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan, serta kendali atas keunggulan tersebut, apakah pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan atau tidak.”

Indikator Kualitas Pelayanan

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

C. Daya Tarik Promosi

1) Definisi Daya Tarik Promosi

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga dianggap sebagai promosi, menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018.

2) Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dan Herman (2020) indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi

D. Persepsi Harga

1) Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Jumlah uang yang ditukar dengan barang atau jasa adalah harganya. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas sejumlah keuntungan saat membeli atau menggunakan produk atau layanan.

2) Indikator Persepsi Harga

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

E. Brand Image

1) Definisi *Brand Image*

Menurut Keller (2020), *brand image* Persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek berbasis memori konsumen dikenal sebagai citra merek. Pemahaman konsumen tentang merek atau produk secara keseluruhan, bersama dengan kepercayaan mereka terhadap merek dan pandangan, dapat disimpulkan sebagai citra merek.

2) Indikator *Brand Image*

1. Kesan profesional
2. Kesan modern
3. Melayani semua segmen
4. Perhatian pada konsumen

### 3. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data sekunder dan data primer.

- a. Data Primer

Menurut Sugiyono, 2016 (Suryani dkk. 2020:74) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.

- b. Data Sekunder menurut Sugiyono, (2016) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

**C. populasi**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Bintang Reality Multyland.

**D. Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang datang ke PT. Bintang Reality Multyland dan bersedia memberikan informasinya melalui kuesioner yang telah disediakan (Sugiyono, 2016:124). Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow* (Snedecor dan Chocran, 2015:75) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8164 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh adalah 96,04, sehingga setidaknya penelitian ini harus mengumpulkan data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 96 responden.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuisisioner kepada konsumen PT. Bintang Reality Multiland dengan skala penilaian responden 1-5 dimana skala 1 (sangat tidak setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil

**A. Uji Asumsi Klasik**

- 1) Uji Normalitas

Table 2. Hasil Output Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,96049975
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,035
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

<sup>b.</sup> Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinieritas

Table 3. Hasil Uji Output Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,744	2,638		2,936	,004		
	Kualitas Pelayanan	,026	,116	,035	,226	,822	,358	2,796
	Daya Tarik Promosi	,377	,154	,340	2,447	,016	,442	2,264
	Persepsi Harga	,018	,107	,028	,173	,863	,327	3,062
	Brand Image	,073	,110	,110	,663	,509	,310	3,221

<sup>a</sup>. Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai 0,358 yang berarti  $0,358 > 0,10$ , variabel daya tarik promosi (X2) dengan nilai 0,442 yang berarti  $0,442 > 0,10$ , variabel persepsi harga (X3) dengan nilai 0,327 yang berarti  $0,327 > 0,10$ , variabel brand image (X4) dengan nilai 0,310 yang berarti  $0,310 > 0,10$  maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 2,796 yang berarti  $2,796 < 10$ , untuk variabel daya tarik promosi (X2) dengan nilai VIF sebesar 2,264 yang berarti  $2,264 < 10$ , untuk variabel persepsi harga (X3) dengan nilai VIF sebesar 3,062 yang berarti  $3,062 < 10$ , dan untuk variabel *brand image* (X4) dengan nilai 3,221 yang berarti  $3,221 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Hasil Output Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,811	1,605		4,244	,000		
	Kualitas Pelayanan	,011	,070	,028	,163	,871	,358	2,796
	Daya Tarik Promosi	-,071	,094	-,115	-,761	,449	,442	2,264
	Persepsi Harga	-,057	,065	-,156	-,882	,380	,327	3,062
	Brand Image	-,020	,067	-,055	-,306	,760	,310	3,221

a. Dependent Variable: Abs\_Res

<sup>a</sup>. Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,871 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Pada pengujian variabel Daya Tarik Promosi (X2) dapat dilihat nilai sig 0,449 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Pada pengujian variabel Persepsi Harga (X3) dapat dilihat nilai sig 0,380 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Dan pada pengujian variabel *Brand Image* (X4) dapat dilihat nilai sig 0,760 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

**B. Hasil Uji Analisis Data**

**1. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Table 5. Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,744	2,638		2,936	,004
	Kualitas Pelayanan	,026	,116	,035	,226	,822
	Daya Tarik Promosi	,377	,154	,340	2,447	,016
	Persepsi Harga	,018	,107	,028	,173	,863
	Brand Image	,073	,110	,110	,663	,509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<sup>a</sup> Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 7,744 + 0,026X_1 + 0,377X_2 + 0,018X_3 + 0,073X_4 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 7,744 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (X4) dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 7,744.
2. Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,026 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 2,6%.
3. Daya Tarik Promosi (X2) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel daya tarik promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 37,7%.
4. Persepsi Harga (X3) sebesar 0,018 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,8%.
5. *Brand Image* (X4) sebesar 0,073 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand image* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 7,3%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai variabel Daya Tarik Promosi (X2) sebesar 37,7%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel daya tarik promosi.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Table 6. Hasil Output Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	7,744	2,638		2,936	,004
	Kualitas Pelayanan	,026	,116	,035	,226	,822
	Daya Tarik Promosi	,377	,154	,340	2,447	,016
	Persepsi Harga	,018	,107	,028	,173	,863
	Brand Image	,073	,110	,110	,663	,509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<sup>a</sup>. Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,226 berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,226 < 1,986$ ) dan signifikan sebesar  $0,822 >$  dari 0,05 artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 2,447 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,986$ ) dan signifikan sebesar  $0,016 <$  dari 0,05 artinya Daya Tarik Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_2$  diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,173 berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,173 < 1,986$ ) dan signifikan sebesar  $0,863 >$  dari 0,05 artinya Persepsi Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_3$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-4) adalah 92 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,663 berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,663 < 1,986$ ) dan signifikan sebesar  $0,509 >$  dari 0,05 artinya *Brand Image* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_4$  ditolak.

#### 2. Uji F

Table 7. Hasil Output Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,278	4	106,570	6,508	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1490,128	91	16,375		
	Total	1916,406	95			

<sup>a</sup>. Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

$$df = n-k-1 = 96-5-1 = 90$$

$$f_{tabel} = 2,47$$

$$f_{hitung} = 6,508$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 6,508 sedangkan nilai pada  $\alpha = 0,05$  dengan n = 90 diperoleh nilai 2,47 dari hasil ini diketahui  $>$ , yaitu  $6,508 > 2,47$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Daya Tarik Promosi ( $X_2$ ), variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ), dan variabel *Brand Image* ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_5$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan,

Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Reality Multyland.

### 3. Uji Determinasi

Table 8. Hasil Output Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 <sup>a</sup>	,222	,188	4,047

dari SPSS 25

<sup>a</sup>. Sumber:  
Hasil olah data

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,188 atau 18,8% yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya  $H_1$  ditolak. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden kualitas pelayanan diketahui bahwa indikator yang paling dominan yaitu Keandalan (*Reliability*) dan Bukti Fisik (*Tangible*). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Kurniawan (2018) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE.

#### 2. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya  $H_2$  diterima. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden daya tarik promosi diketahui bahwa indikator yang paling dominan yaitu Pesan Promosi dan Media Promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik farhat (2022) berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi)” yang menyatakan bahwa daya tarik promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan citra raya city jambi.

#### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya  $H_3$  ditolak. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden persepsi harga bahwa indikator yang paling dominan yaitu Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Eltonia (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Mineral 600ml Di Kota Semarang” menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya  $H_4$  ditolak. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden *brand image* bahwa indikator yang paling dominan yaitu indikator Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Parengkuan (2014) berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado” menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *head and shoulders* di 24 mart manado.

## **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara simultan bahwa kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi ada faktor-faktor lainnya yang mendukung.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .
3. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .
4. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Bintang Realty Multyland karena telah mengizinkan penulis untuk dapat riset diperusahaan. Penulis juga berteimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

## **REFERENSI**

- [1] Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- [2] Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 10-29.
- [3] Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- [4] Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- [5] Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- [6] Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256
- [7] Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(1), 364-371.
- [8] Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.

- [9] Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- [10] Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1-10.
- [11] Sahri, A., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Consina Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(12).
- [12] Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- [13] Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).