

Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah type 36 perumahan subsidi

Ismail Taha^{1✉}, Muh. Ferils², Suharlina³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4, 2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4. Jenis data pada penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan sumber data yakni data primer dan sekunder dengan sampel sebanyak 60 orang. Teknik Pengelolaan dan analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji-t), Uji Simultan (Uji Statistik f) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung 3,717 > ttabel 2,002 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi harga dengan arah positif sebesar 0,445 sementara itu nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan, sehingga strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4". Penelitian ini menunjukkan nilai thitung 2,096 > ttabel 2,002 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,293 sementara itu nilai signifikansinya 0,040 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis ini dapat dimaknai bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4.

Kata kunci: Strategi promosi; kualitas produk; keputusan pembelian

The influence of promotion strategy and product quality to buying decisions for type 36 housing housing griya masagena subsidies

Abstract

This study aims to: 1. To determine the effect of promotion strategy and product quality on purchasing decisions of Type 36 Housing Subsidized Housing Griya Masagena 4, 2. To determine the simultaneous effect of promotional strategies and product quality on purchasing decisions of Type 36 Subsidized Housing Griya Masagena 4. The types of data in this study include quantitative data and qualitative data while the data sources are primary and secondary data with a sample of 60 people. Management techniques and data analysis with Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Partial Test (t-test), Simultaneous Test (Statistics f test) and Coefficient of Determination Test (R²). The results of this study indicate that the tcount 3.717 > ttable 2.002 is interpreted as having a partial effect, the price regression coefficients value with a positive direction is 0.445 while the significance value is 0.000 < 0.05 is interpreted as significant, so that the promotion strategy has a positive and partially significant effect on the purchase decision of Type 36 House Griya Masagena Subsidized Housing 4". This study shows that the value of tcount 2.096 > ttable 2.002 is interpreted as having a partial effect, the value of the product quality regression coefficients with a positive direction is 0.293 while the significance value is 0.040 < 0.05 which is significant. The results of this analysis can be interpreted that product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions for Type 36 Housing Subsidized Housing Griya Masagena 4.

Key words: Promotion strategy; product quality; buying decision

Copyright © 2023 Ismail Taha, Muh. Ferils, Suharlina

✉ Corresponding Author

Email Address: mailtaha07@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri properti sekarang ini sudah harus mendapatkan perhatian khusus. Hal ini dapat dilihat dengan didukungnya pembangunan infrastruktur, hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan-bangunan lainnya disejumlah daerah. Meningkatnya bidang disektor properti membuat permintaan akan rumah ikut meningkat. Sekarang ini banyak konsumen mencari rumah yang nyaman dan praktis untuk ditinggali, sebab juga bisa dijadikan instrumen investasi yang menguntungkan. Ketika akan membeli sebuah rumah, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan rumah tersebut. Konsumen menjadi unsur yang penting untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk akan bangunan proyek. Kualitas produk merupakan ciri khas dari suatu produk yang memiliki kegunaan dalam memuaskan kebutuhan manusia baik terlihat maupun tidak terlihat, Aditi dan Hermansyur (2018).

Dalam pikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Mengetahui bagus tidaknya suatu produk bisa dilihat dari daya tahan dan waktu pemakaian produk tersebut Ekawati dan Aryadirda dalam Angela (2021). Jika produk yang dibeli konsumen mempunyai kualitas yang baik, konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam menjual suatu produk, promosi memiliki implikasi yang besar promosi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli Aditi dan Hermansyur dalam Angela (2021). Promosi dalam suatu perusahaan memiliki kelebihan tersendiri yakni dengan melakukan promosi melalui media sosial (facebook, instagram, situs website) atau dengan pemberian hadiah yang menggiurkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap.

Keputusan pembelian adalah keputusan pilihan konsumen dari berbagai variasi barang atau jasa dengan berbagai macam pilihan alternatif lebih dari satu. Konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan untuk memperoleh keuntungan jadi harus mengetahui keputusan konsumen dalam menjual suatu produk, Kurnia, dkk dalam Angela (2021). Kebutuhan akan rumah di Kabupaten Mamuju memberikan peluang besar bagi perusahaan developer yang berfokus pada pembangunan rumah.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti perumahan yakni Perumahan Subsidi Griya Masagena 4. Yang beralamat di Jalan Ir Juanda, Jalan Poros Mamuju-Palu, Kelurahan Mamunyu, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Berdiri pada tahun 2019 Sampai saat ini Perumahan Subsidi Griya Masagena 4 telah memiliki KPR (Kredit Pemilik Rumah) sebanyak 148 unit. Setiap perusahaan berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun Perumahan Subsidi Griya Masagena 4 juga memiliki kelemahan dimana bisa dilihat telah mendapatkan komplainan dari konsumen mengenai kualitas bahan bangunan. Rumah yang dibangun mengalami retakan dan kebocoran pipa dikarenakan ketidaktepatnya pemasangan material-material sehingga mengganggu kenyamanan konsumen.

Pemasaran

Pemasaran itu merupakan salah satu dari aktivitas utama yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha agar mampu mempertahankan profitabilitas usahanya dan mengembangkan usahanya serta untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Sukses atau gagalnya sebuah usaha tergantung pada pengalaman atau keahlian pelaku usaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Memperhatikan konsepsi singkat tersebut, maka untuk lebih memahami pemasaran, dipandang perlu dijelaskan menurut teori yang berkembang selama ini.

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi & Triyono (2019:1), "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020:3), "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Menurut Kertajaya dalam Alma, B (2021:3), “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.

Strategi Promosi

Menurut Widyastuti dalam Pamungkas dan Husnayetti (2022:13), strategi promosi merupakan “insentif jangka panjang yang diberikan terhadap konsumen serta perantara guna mendorong pembelian suatu produk dikenal sebagai strategi promosi penjualan (sales promotion)”. Menawarkan sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, kenang-kenangan premium, serta kontes adalah contoh kegiatan strategi promosi penjualan.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Menurut Buchory dan Saladin dalam Nilly, dkk (2022:512), strategi promosi adalah “fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience”.

Berdasarkan pemaparan tentang definisi strategi promosi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi ialah tata cara penyampain informasi yang dilakukan produsen ataupun perusahaan mengenai semua aspek-aspek produk yang ingin dipasarkan sehingga konsumen dapat memilih dan menentukan keputusan dalam pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render dalam Suharyanto, dkk (2022:38), Kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, perhatian setiap industri manufaktur terhadap produk. Sedangkan menurut Assauri (2017:66), Kualitas adalah penekanan pada ciri-ciri yang diutamakan secara menyeluruh dari suatu produk yang memikul atau menunjang kemajuan untuk memuaskan kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69), Arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Sunyoto dalam Majid, dkk (2021:217), Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014:179), Kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan Kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2017:173), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan Schiffman dan Khanuk (2015:232), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pendapat lain juga dipaparkan oleh Kotler, P dan Armstrong, G (2019:175), Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh pakar, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pengambilan sikap konsumen dengan alternatif membeli atau tidak membeli barang atau jasa sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Dalam pengambilan keputusan ini konsumen melalui beberapa tahapan yakni dimulai dari pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi untuk mencari alternatif, lalu pengambilan tindakan yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE

Hasil perhitungan rumus slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 sampel sebagai responden. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data”.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap didalam pembahasan kegiatan penelitian ini. Maka diperlukan adanya data-data ataupun informasi-informasi. Penulis atau peneliti mendapatkan atau memperoleh data-data atau informasi-informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2019:203), “Observasi sebagi teknik pengumplan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2019:214), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi”.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:243), Dokumentasi ialah “teknik didalam mengumpulkan data atau informasi yang dilaksanakan atau dilakukan dengan cara-cara mengambil data atau informasi yang berkaitan atau berhubungan dengan fokus kegiatan riset yang dilakukan melalui dokumen-dokumen tertulis maupun dokumen-dokumen elektronik dari suatu institusi ataupun dari suatu lembaga”.

Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:291), berkaitan dengan “kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu”.

Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data ialah suatu usaha atau cara-cara guna mengelola data-data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan supaya bisa menjadi informasi-informasi yang berarti sedemikian sehingga karakter data-data tersebut dapat dimengerti dan dapat digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang terdapat didalam kegiatan penelitian yang lakukan. Dalam penelitian ini alat uji analisis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:35), validitas “menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel dimana jika rhitung > nilai rtabel butir pernyataan dianggap valid”.

Untuk mengetahui nilai pearson correlation (rhitung) menggunakan alat analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sedangkan untuk mengetahui nilai product moment (rtabel), langkah yang dilakukan pertama menetapkan tingkat signifikansi, lalu menetapkan derajat kebebasan atau degree of freedom, selanjutnya melihat tabel distribusi product moment (rtabel).

Persamaan rumus deagre of fredom : $df = N - 2$

Dimana:

N = Jumlah sampel

2 = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir instrument penelitian Valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ butir instrument penelitian Tidak Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:35), merupakan “alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$ dinyatakan reliabel/handal.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Strategi Promosi

X_2 : Kualitas Produk

b : Koefisien Regresi

e : Error (Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model)

Uji t (Parsial)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan rumus $t_{tabel} = a/2 ; N - K - 1$

Dimana: a = Tingkat Signifikansi

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel independen

Pengujian Secara Simultan/Serempak (Uji Statistik f)

Menurut Ghazali (2018:98), “Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat”. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk mengetahui nilai F_{hitung} dengan melihat hasil analisis regresi Analysis Of Variance (ANOVA) pada output SPSS. sedangkan untuk mengetahui nilai F_{tabel} , terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan atau degree of freedom yakni DF_1 (numerator atau penyebut) dan penentuan DF_2 (denominator atau pembilang) lalu menentukan taraf signifikansinya, dan melihat tabel distribusi F.

Persamaan rumus f_{tabel} :

$$DF_1 = K - 1$$

$$DF_2 = N - K$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat angkat atau nilai range. Adapun pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Apabila angkat atau nilai range R Squared mendekati angkat (1) maka dapat dikatakan variabel independen memiliki sumbangsih atau pengaruh besar terhadap variabel dependen.

Apabila angkat atau nilai range R Squared mendekati angkat (0) maka dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki sumbangsih atau pengaruh besar terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan Pearson Correlation (rhitung) dengan Product Moment (rtabel), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. rhitung dilihat dari Output Pearson Correlation dari SPSS, rtabel dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau Degree of Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus degree of freedom:

$$df = N - 2$$

$$df = 60 - 2$$

$$= 58$$

Hasil yang diperoleh dari (rtabel) dengan signifikansi 0,05 (0,254)

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika rhitung > rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan valid;

Jika rhitung < rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,781	0,254	Valid
Pernyataan X1.2	0,576	0,254	Valid
Pernyataan X1.3	0,741	0,254	Valid
Pernyataan X1.4	0,658	0,254	Valid
Pernyataan X1.5	0,781	0,254	Valid
Pernyataan X1.6	0,611	0,254	Valid
Pernyataan X1.7	0,738	0,254	Valid
Pernyataan X1.8	0,479	0,254	Valid
Pernyataan X2.1	0,629	0,254	Valid
Pernyataan X2.2	0,584	0,254	Valid
Pernyataan X2.3	0,601	0,254	Valid
Pernyataan X2.4	0,308	0,254	Valid
Pernyataan X2.5	0,468	0,254	Valid
Pernyataan X2.6	0,380	0,254	Valid
Pernyataan X2.7	0,473	0,254	Valid
Pernyataan X2.8	0,676	0,254	Valid
Pernyataan X2.9	0,675	0,254	Valid
Pernyataan X2.10	0,309	0,254	Valid
Pernyataan Y.1	0,586	0,254	Valid
Pernyataan Y.2	0,673	0,254	Valid
Pernyataan Y.3	0,673	0,254	Valid
Pernyataan Y.4	0,671	0,254	Valid
Pernyataan Y.5	0,727	0,254	Valid
Pernyataan Y.6	0,614	0,254	Valid
Pernyataan Y.7	0,433	0,254	Valid
Pernyataan Y.8	0,572	0,254	Valid

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 1, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai rhitung Lebih besar daripada rtabel dengan nilai 0,254. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan Reliabel;
Jika Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Strategi Promosi (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,667	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas tabel 2 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari cronbach's alpha standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,325	3,153		2,323	0,024
	Strategi Promosi	0,445	0,120	0,554	3,717	0,000
	Kualitas Produk	0,293	0,140	0,313	2,096	0,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk analisis data tabel 3, terkait Analisis Regresi Linear Berganda output SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24, diperoleh persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y = 7,325 + 0,445 (X_1) + 0,293 (X_2) + e$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai a sebesar 7,325 merupakan nilai Constant atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2). Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4, sebesar 7,325;

Nilai b_1X_1 coefficients regresi variabel strategi promosi sebesar 0,445. Menunjukkan bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel strategi promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4, sebesar 0,445 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap/konstan;

Nilai b_2X_2 coefficients regresi variabel kualitas produk sebesar 0,293. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4, sebesar 0,293 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap/konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Untuk mengetahui nilai thitung dengan melihat hasil analisis regresi coefficientsa, sedangkan untuk mengetahui nilai ttabel, langkah yang dilakukan adalah menentukan derajat kebebasan atau degree off freedom, menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Setelah itu mencari pada tabel distribusi t.

Persamaan rumus ttabel : Sig : $a/2$ Df: $N - K - 1$
: 0,05/2 : 60 - 2 - 1

: 0,025 : 57 nilai ttabel = 2,002

Kriteria pengambilan keputusan tingkat pengaruh sebagai berikut:

Apabila nilai thitung > ttabel = berpengaruh parsial

Apabila nilai thitung < ttabel = tidak berpengaruh parsial

Dasar pengambilan keputusan tingkat signifikansi menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 = Signifikan;

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 = Tidak Signifikan.

Hasil pengujian secara parsial tabel 35, menunjukkan nilai thitung 3,717 > ttabel 2,002 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi harga dengan arah positif sebesar 0,445 sementara itu nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian secara parsial tabel 35, menunjukkan nilai thitung 2,096 > ttabel 2,002 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,293 sementara itu nilai signifikansinya 0,040 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4.

Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian

ANOVAa					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	542,956	2	271,478	69,565
	Residual	222,444	57	3,903	
	Total	765,400	59		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Promosi					

Hasil pengujian simultan variabel strategi promosi dan kualitas produk pada tabel 4, menunjukkan nilai Fhitung 69,826 > Ftabel 3,159 yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4”. Dengan kata lain H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai thitung 3,717 > ttabel 2,002 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi harga dengan arah positif sebesar 0,445 sementara itu nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima”.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif, dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Minimalis Di Solo Raya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Angela tahun (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota

Batam. Berdasarkan hasil uji determinasi didapatkan hasil sebesar 37,7% dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 62,3%. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,096 > t_{tabel} 2,002$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai koefisien regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,293 sementara itu nilai signifikansinya $0,040 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Riana tahun (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam. Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk sebesar 60%, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini”.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4; dan Strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Type 36 Perumahan Subsidi Griya Masagena 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- Angela., M., C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam, 1-56.
- Assauri, S. (2017) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Perss.
- Dita Amanah. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 3(3), 221-233.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler. P dan Armstrong. G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Majid, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER), 2(1), 214-226.

- Nainggolan dan Riana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam. Skripsi thesis, Prodi Manajemen. 1-80.
- Nilly. Y. K, Tawas. H. N, dan Kawet. C. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado. jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 501-520.
- Pamungkas, A, F, dan Husnayetti. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Semi Karawaci). Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(1), 11-20.
- Ritonga, H, M., Fikri, M. E, F., Siregar, N., Agustin, R. R., Hidayat, R. (2018) Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi), Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. Medan.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks. (Alih Bahasa Zatul).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, R. Lisye Herlina, dan Adi Mulyana. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Waring Dengan Metode Seven Tools Di Cv. Kas Sumedang. Jurnal TDEC, 16(2), 37-49.
- Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Syarif, M., Zaky, R., & Wahyudin, H. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Minimalis Di Solo Raya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tjiptono, F. (2014) Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2020) Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH.