

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Cipta Inti Mandiri

Ryanto Maulana, Agus Baharudin

Universitas Respati Indonesia

Email: Ryantomaulana40@gmail.com

Abstrak

Salah satu produsen di bidang perumahan adalah PT Cipta Inti Mandiri. Dimana produsen menfokuskan pada produk perumahan minimalis. PT Cipta Inti Mandiri merupakan pengembang perumahan yang berlokasi Jl. Poncol Nusa Indah, Ciracas, Jakarta Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Cipta Inti Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif kausal* (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif, analisis regresi, uji hipotesis secara parsial dan simultan, dan sampel sejumlah 75 responden. Dengan kesimpulan signifikansi variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel promosi nilai signifikansi $0,163 > 0,05$. Serta secara simultan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disarankan agar PT Cipta Inti Mandiri lebih meningkatkan promosi agar penjualan ikut meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

One of the producers in the housing sector is PT Cipta Inti Mandiri. Where producers focus on minimalist housing products. PT Cipta Inti Mandiri is a housing developer located at Jl. Poncol Nusa Indah, Ciracas, East Jakarta. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on home purchase decisions at PT Cipta Inti Mandiri. The type of research used in this study is causal associative research with a quantitative approach, regression analysis, partial and simultaneous hypothesis testing, and a sample of 75 respondents. With the conclusion of the significance of the product quality variable $0,000 < 0,05$ and for the promotion variable the significance value is $0,163 > 0,05$. And simultaneously get the results of a significance value of $0,000 < 0,05$. So it is recommended that PT Cipta Inti Mandiri further improve the promotion so that sales also increase.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada produk perumahan, pembelian rumah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (complex decision making). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah, konsumen seringkali memerlukan waktu yang relatif lama. Salah satu keunggulan dalam

persaingan bisnis property adalah memperhatikan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Hal ini berkaitan pula dengan faktor promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen

sebelum membeli perumahan. Konsumen atau tepatnya penghuni rumah berharap agar dapat mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan melalui media promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Tujuan Penelitian

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Kategori	Frequency	Present
1.	Usia	25-30	17	22,6%
		31-35	27	36%
		36-40	22	29%
		>40	9	12%
2.	Pekerjaan	PNS	21	28%
		TNI/POLRI	12	16%
		Pegawai Swasta	25	33,3%
		Pengusaha	17	22,7%
3.	Tingkat Pendapatan	< 4.500.000	11	14,7%
		4.500.001 – 6.000.000	31	41,3%
		6.000.001 – 7.500.000	24	32%
		> 7.500.001	9	12%

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam (Anwar, 2015), Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Cipta Inti Mandiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif kausal* (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif, analisis regresi, uji hipotesis secara parsial dan simultan, dan sampel sejumlah 75 responden.

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 2. uji reliabilitas kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,846. Artinya bahwa instrumen variabel kualitas produk sudah reliable karena nilai cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga instrumen ini handal atau dapat dipercaya untuk dijadikan alat ukur.

b. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 3. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	10

Dari hasil uji reliabilitas variabel promosi di dapat hasil nilai cronbach's alpha sebesar 0,678. Artinya bahwa instrumen variabel promosi sudah reliable karena hasil nilai cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga instrumen ini dinyatakan handal atau dapat dipercaya untuk dijadikan alat ukur.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Tabel 4. Uji Reliabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	10

Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,646. Artinya bahwa instrumen variabel kualitas produk sudah reliable karena nilai cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga instrumen ini handal atau dapat dipercaya untuk dijadikan alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut sugiono (2017), analisis linear berganda digunakan, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	23.279	3.320
Kualitas_prod	.270	.070
Promosi	.096	.068

a. Dependent Variable:

Keputusan_pemb

Rumus Persamaan Regresi :

$$Y = 23,279 + 0,270 X_1 + 0,096 X_2 + e$$

Penjelasan:

- a) Konstanta sebesar 23,279 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian bernilai 23,279.
- b) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,270 maka ketika variabel Produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,270.
- c) Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,096 maka ketika variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,096.

Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial)
Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan nilai uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	7.012	.000
Kualitas_prod	3.880	.000
Promosi	1.410	.163

a. Dependent
Variable:
Keputusan_pemb

Adapun penjelasannya
sebagai berikut :

• Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil output variabel X_1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung 3,880. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal itu berarti variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

• Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel Promosi X_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil output variabel X_2 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar

0,163 dan nilai thitung 3,950, nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal itu berarti variabel Harga **tidak berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2015). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	8.708	.000 ^b
Residual		
Total		

Dari data diatas dapat dilihat bahwa koefisien uji F sebesar 8,708 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel independen yakni kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cipta Inti Mandiri.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.441 ^a	.195	.172

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_prod

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,195. Ini berarti pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 19,5% sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian ini. Ada beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, misalnya harga, lokasi dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan

pembelian rumah pada PT Cipta Inti Mandiri, maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Cipta Inti Mandiri. Hal ini dibuktikan dari hasil output SPSS variabel X1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung 3,880. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal itu berarti variabel kualitas produk **berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 1) Berdasarkan hasil output SPSS variabel X2 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,163 dan nilai thitung 3,950, nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal itu berarti variabel Promosi **tidak berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.
- 2) Variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- 3) Pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,195. Ini berarti pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 19,5% sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12.
- [2] Ghazali, I. (2015). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Semarang: Yoga Pratama.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [4] Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.