

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT ABSY PROPERTY BANJARMASIN**

**Mohdari<sup>1</sup>**  
**Rika Sylvia<sup>2</sup>**  
**mohdaribjm@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN<sup>1,2</sup>**

*Abstract,*

*The problems research concern about the quality of the products offered are not in accordance with the actual condition of the building, the price tends to rise every year so that the down payment issued by consumers is also getting higher and the lack of promotion of housing products so that not many consumers know.*

*This is intended to analyze factors of product quality, price and promotion of the decision to purchase subsidized housing at PT Absy Property, so that it can be processed and presented in the form of systematic, accurate, and justifiable data.*

*The results of this research explain that all variables have a positive effect and the significance of this can be seen from the coefficient of determination (R Square) which reaches 0.268 which means that the remaining 26.8% of 73.2% can be explained by other variables not included in the research model. The conclusion of this research is the analysis of product quality, price and promotion have a positive and significant effect on the decision to purchase subsidized housing at PT Absy Property Banjarmasin.*

*Keyword: Purchase decision, quality of product, price and promotion*

**Abstrak,**

Masalah yang diteliti menyangkut kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keadaan bangunan yang sebenarnya, harga yang cenderung naik setiap tahunnya sehingga uang muka yang dikeluarkan konsumen juga semakin tinggi dan kurangnya promosi terhadap produk perumahan sehingga belum banyak diketahui konsumen.

Metode penelitian yang digunakan Analitik Kuantitatif, ini dimaksud ingin menganalisis faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di PT Absy Property, sehingga dapat diolah dan disajikan dalam bentuk data yang sistematis, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikansi hal ini bisa dilihat dari koefisiensi determinasi (R Square) yang mencapai 0,268 yang artinya 26,8% sisanya

73,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis faktor kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Promosi

## PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan

keputusan pembelian pada suatu produk.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) merupakan suatu nilai produk, karena harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai misi utama dari pengiklanan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka.

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan

karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. PT Absy Property Banjarmasin merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah subsidi yang dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu lokasi yang strategis, aksesnya mudah, nyaman, bebas polusi, aman, serta kawasan

dengan sistem satu pintu akses keluar masuk.

Adapun hal penting bagi perusahaan pengembang untuk memperhatikan kualitas dan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan pengembang lainnya sehingga diharapkan perusahaan pengembang dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga sesuai dengan kualitas produknya. Hal tersebut dapat di lihat dari tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penjualan Perumahan PT Absy Property dari Tahun 2016-2018**

Type Perumahan	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)	Harga Jual
Asoka	25	55	73	Rp 142.000.000
Bougenville	33	90	123	Rp 150.000.000
Celosia	45	65	295	Rp 150.000.000
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>210</b>	<b>295</b>	

**Sumber : Data Penjualan PT Absy Property Banjarmasin (2019)**

Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan perumahan subsidi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, karena rumah merupakan kebutuhan pokok terpenting bagi masyarakat setelah kebutuhan terhadap pangan. Menurut (Setiadi, 2010:415) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantaranya. Selain keunggulan kualitas bangunan dan design, konsumen juga sering membandingkan harga dan kualitas dengan developer atau pesaing dalam artian konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah, promosi dan uang muka murah dan pelayanan yang baik serta persyaratan pengajuan KPR di Bank yang cepat dan mudah.

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2005:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui dan penciptakan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Berdasarkan pengertian ini, pemasaran menurut Kotler (2005:7) merupakan suatu proses pertukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sementara menurut Stanton (Swastha dan Irawan, 2008:5) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun membeli potensial”.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan konsumsi (pengguna produk), evaluasi kinerja produk, dan akhir akan melakukan pembuangan produk setelah digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8), studi perilaku konsumen terpusat pada individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering

mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:67), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

### **Kualitas Produk**

Juran dalam (Nasution, 2005:2) kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*Fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tjiptono (2006:299) mendefinikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012) kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kehandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

### **Harga**

Kotler dan Keller (2012:76), mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

a. Keterjangkauan

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penerapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Harga wajar

Adalah harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis).

c. Harga diskon

Harga diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya harga diskon bersifat musiman.

d. Harga pesaing

Daya saing harga adalah ketika harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

e. Kesesuaian harga dengan spesifikasi.

Kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen.

E. Promosi

Promosi merupakan aktivitas strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari perusahaan kepada pembeli. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara melakukan promosi, misalnya melakukan kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas. Kegiatan promosi harus dirancang secara baik dan sedemikian rupa karena berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Menurut Swastha (2000:22) Mengemukakan pengertian lain yakni promosi adalah promosi yang dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah

tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu,

pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin.
- H2: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin.
- H3: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin.

H4: Terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy *Property* Banjarmasin.

## **METODE**

Penelitian dilaksanakan pada PT Absy *Property* yang beralamat di Jalan A.Yani KM 10, Jalan Pasar Kemis, RT 01 RW 01, Kelurahan Pasar Kemis, Kecamatan Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ditarik dengan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik *Purposive sampling*. Karakteristik tersebut antara lain: (1) Masyarakat yang pernah membeli perumahan subsidi di PT Absy, (2) Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner, (3) Berdomisili di Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan adalah analitik kuantitatif ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi di PT Absy *Property*. Maka variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independen*

*variabel*) yaitu kualitas produk, harga dan promosi sedangkan variabel terkait (Y) (*dependen variabel*) yaitu keputusan pembelian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yang terdapat dalam program SPSS 22 dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05 dan jika tingkat signifikannya diatas 0,05 maka dikatakan tidak valid. (Ghozali, 2013).



**Tabel 2. Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.23	14.910	.606	.122	.710
X1.2	37.50	11.900	.665	.594	.619
X1.3	37.63	12.448	.501	.493	.645
X1.4	37.45	12.557	.426	.331	.658
X1.5	37.37	13.083	.447	.384	.657
X2.1	37.64	10.821	.703	.670	.597
X2.2	37.30	12.990	.389	.240	.665
X2.3	37.16	14.773	.468	.113	.722
X3.1	37.47	13.781	.454	.214	.689
X3.2	37.23	15.098	.311	.174	.717
X3.3	37.06	14.244	.536	.191	.688

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.06	.179	.644	.000	.020
Y2	8.10	.161	.539	.000	-.044 <sup>a</sup>
Y3	8.01	.207	.450	.001	.006

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 4$  sampel penelitian ( $n$ ) = 50, maka  $df = 50 - 4 = 46$ . Jadi untuk menguji masing – masing indikator variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi (Sebagai Variabel Independen) dan Keputusan Pembelian (Sebagai Variabel Dependen) valid atau tidak. Dilihat pada bagian kolom ***Corrected Item-Total Correlation*** di atas sebagai  $r$  hitung, kemudian bandingkan dengan nilai  $r$  table signifikansi alpha 5%

(*two tail*) diketahui bahwa  $r$  table alpha 5% (*two tail*) = 0,2845.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan kehandalan suatu indikator. Jawaban responden yang ada pada indikator tidak berubah atau konsisten. Uji reabilitas ini digunakan untuk menguji apakah jawaban responden stabil atau konsisten. Angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan maupun pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang terdapat dalam program SPSS v22 Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (Ghozali,2013).

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.694	Realiabel
Harga	0.679	Realiabel
Promosi	0.638	Realiabel
Keputusan Pembelian	0.684	Realiabel

**Sumber: Output SPSS (2020)**

**Uji Asumsi Klasik**

menggunakan *One Sample*

**Uji Normalitas Data**

*Kolmogorov-Smirnov test* dengan

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas residul dilakukan dengan

taraf signifikansi 5%.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai Sig  $\geq$  0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. (b) Jika nilai Sig  $\leq$  0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37483248
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik

seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat *tolerance value* atau *variance inflation faktor (VIF)* (Ghozali, 2013). Mendeteksi ada dan tidaknya multikolonieritas dalam regresi yaitu sebagai berikut: (a)  $Tolerance < 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonieritas. (b)  $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel. 5 Uji Multikolienieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.618	1.189
Harga	.797	1.154
Promosi	.553	1.173

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Hasil dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance kualitas produk 0,618 dan VIF 1,189, harga mempunyai nilai tolerance 0,797 dan VIF 1,154, sedangkan promosi mempunyai nilai tolerance 0,553 dan VIF 1,173. Semua nilai tolerance lebih dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi

antar variabel independen jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik

scatterplot antara lain prediksi heterokedastisitas. Sebaliknya variabel dependen dengan apabila titik-titik yang ada menyebar residualnya. Dasar membentuk pola di atas dan di bawah angka 0 sumbu tertentu atau teratur maka Y, maka tidak terjadi mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.142	.711		1.260	.153
Kualitas Produk	.032	.028	.175	1.156	.254
Harga	.016	.055	.049	.299	.466
Promosi	.004	.051	.011	.073	.342

a. Dependent Variabe; Abs\_Ut

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Dilihat dari tabel 6 ketiga variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Variabel kualitas produk sebesar 0.254, variabel harga sebesar 0.446 dan variabel promosi sebesar 0.342. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 50 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.628	1.914		.398	.000
	Kualitas Produk	.119	.036	.080	3.528	.000
	Harga	.268	.070	.158	3.671	.008
	Promosi	.181	.065	.002	3.432	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,628 + 0,119 X_1 + 0,268 X_2 + 0,181 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b1) dengan nilai signifikansi 0,000, harga (b2) dengan nilai signifikansi 0,008 dan promosi (b3) dengan nilai signifikansi 0,000 memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b1), harga (b2) dan promosi (b3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### **Uji t (Parsial)**

Berdasarkan Uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh X1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar  $3,528 > t$  tabel 1,678 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 3,671  $> t$  tabel 1,678 dan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pengaruh X3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 3,432  $> t$  tabel 1,678 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Uji F (Simultan)**

Menganalisa besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F hitung. Apabila nilai F hitung lebih besar dari dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.309	3	.125.303	12.379	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1242.511	246	8.272		
	Total	1595.820	249			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, promosi

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Tabel 8. Menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 12,379 dan F tabel sebesar 2,80 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel (12,379 > 2,80), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka bearti bahwa kualitas, harga dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan dapat diterima.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi dapat di analisis melalui uji koefisien determinasi dengan mehitung adjusted R2. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Nilai adjusted R2 merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data

populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independent. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independent.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 <sup>a</sup>	.224	.268	2.851

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Tabel 9 menunjukkan hasil nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,268 atau 26,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 26,8% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas, harga dan promosi. Sedangkan sisanya 73,2% dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusann Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi 0,119 dan t hitung sebesar 0,528 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin”. Menurut Handoko (2002:23), kualitas produk

adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi 0,268 dan t hitung sebesar 0,671 dengan signifikansi sebesar 0,008. Jadi dapat disimpulkan Harga berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin”. Menurut Kotler (2001:32), harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi 0,181 dan t hitung sebesar 0,432 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan Promosi berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin”. Menurut Saladin (2005), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $12,379 > F$  tabel sebesar 2,80, Maka hal ini menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000

$< 0,05$ ) maka hal ini menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan promosi berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, Harga, dan Promosi sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik



simpulan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian seperti reponden di PT Absy Property Banjarmasin, semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian yang hal ini konsumen di PT Absy Property Banjarmasin. Semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada reponden pada PT Absy Property Banjarmasin. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada PT Absy Property Banjarmasin). Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi kualitas produk, harga, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan pada penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut: (1) PT Absy Property Banjarmasin harus mempertahankan kualitas produk, harga dan promosi dan perlu meningkatkan juga menyesuaikan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. (2) Penelitian selanjutnya dapat diperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan juga cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balawera. 2013. *Keputusan pembelian*. Jilid II Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran strategic*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, Imam. 2005. *Analisis Multivarite dengan model SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2002. *Kualitas produk, Jilid I*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2002. *Pengertian keputusan pembelian, Jilid II*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Walker et al, 2000 *Penerapan kebijakan harga Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb et al. 2001. *Pengertian harga*. Yogyakarta: Andi.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo dan Ihalauw. 2015. *Teori keputusan konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi. 2013. *Teori keputusan konsumen*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisa perilaku konsumen)*. Yogyakarta: BPFU UGM: 125
- Sonarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFU Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.