

**PENGARUH STIMULUS PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PERUMAHAN *CITRA GARDEN*
DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Bayu Rosyahdi

Pembimbing : Jushermi dan Deny Danar Rahayu

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : bayurosyahdi94@gmail.com

*Influence of Marketing Stimuli and Cooperation Image to
Purchasing Decisions and Costumer Satisfaction
on Citra Garden Residential in pekanbaru*

ABSTRACT

This research aimed to analyzse Marketing Stimuli and Cooperation Image to Purcashing Decision and Customer Satisfaction on Citra Garden Residential in Pekanbaru. There are four variables in this research such as Marketing Stimuli (X1), Cooperation Image (X2), Purcashing Decision (Y1), and Customer Satisfaction (Y2). The population in this research amounted 95 people, while the sampling technique was done by census method. This research use Path Analysis method by SPSS version 20. The result of this research shows that Marketing Stimuli have significant effect to Purcashing Decision and Marketing Stimuli have positive and significant effect to Customer Satisfaction. Cooperation Image have significant effect to Purcashing Decision and Cooperation Image have positive and significant effect to Customer Satisfaction. Purchasing Decision have significant effect to Customer Decision. The last is, the path of Marketing Stimuli and Cooperation Image have strong effect to Consumer Satisfaction with Purchasing Decision as intervening variable.

Keywords: Marketing Stimuli, Cooperation Image, Purcashing Decision, Costumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan penduduk memacu adanya perkembangan bisnis properti, dimana kebutuhan akan tempat tinggal yang layak semakin meningkat. Mulai dari kalangan bawah hingga atas, masing-masing memiliki kebutuhan yang sama. Hal ini membuka peluang bagi para

investor dan pengembang untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka proyek baru di daerah lain yang potensial.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan ekonomi yang relatif tinggi menjadikan kota Pekanbaru berkembang dengan segala aktivitas ekonomi dan tumbuh menjadi kota metropolitan. Di tunjang dengan pembangunan infrastruktur yang

mumpuni, juga berbagai fasilitas umum meningkatkan aktifitas ekonomi.

Tabel 1.
Upah Minimum Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah (Rp)	Kenaikan (%)
2009	925.000	-
2010	1.055.000	13,9
2011	1.135.000	7,58
2012	1.260.000	11
2013	1.450.000	15
2014	1.775.000	22,4
2015	1.925.000	8,4

Sumber: *Bertuah Pos, 2016*

Hal ini bisa di lihat dari tabel di atas, dimana UMK kota Pekanbaru yang cenderung naik signifikan.

Kemapanan ekonomi ekonomi juga memerlukan penyaluran investasi, pola fikir yang *modern* membawa kalangan menengah ke atas mulai melihat properti sebagai sarana investasi. Tanah dan rumah adalah bentuk investasi mudah bagi masyarakat awam dan mereka yang sudah terjun di dunia ini sebelumnya. Perumahan-perumahan *cluster* megah dan elit pun mulai bermunculan, hal ini di- karenakan pangsa pasar yang bagus telah terbentuk.

Dalam beberapa tahun, tingkat kepadatan penduduk kota Pekanbaru semakin tinggi. Jumlah penduduk yang telah mencapai angka 800.000 jiwa dapat di jadikan tolak ukur perekonomian masyarakat yang di dominasi kalangan menengah ini. Potensi yang dimiliki Pekanbaru menarik pengembang nasional untuk menanam modalnya, di tambah dengan adanya dukungan pemko Pekanbaru yang mempercepat proses administrasi dan kebutuhan lainnya.

Di lihat dari pertumbuhan perekonomian yang relatif tinggi, lajunya pertumbuhan penduduk, dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat membuat daya beli semakin tinggi dan mampu menarik pengembang nasional untuk melakukan ekspansi ke kota Pekanbaru. Hal ini bisa dilihat banyaknya perusahaan nasional yang membangun proyek baru di Pekanbaru.

Salah satu pengembang properti nasional yang masuk adalah Ciputra Grup. Di mulai dari pembangunan proyek *mall* Ciputra yang sukses, Ciputra Grup juga mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan *cluster-cluster* mewah yang di antaranya adalah *cluster Citra Land* dan *Citra Garden*. Perumahan yang berada di jalur A1 dan di pusat pengembangan perekonomian.

Pembentukan kepuasan melalui keputusan sebagai strategi penjualan menjadi faktor utama dalam bisnis properti mewah. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah adalah strategi promosi, lokasi, fasilitas dan harga (Alma, 2006). Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan hunian mewah, salah satunya adalah citra perusahaan.

Untuk melengkapi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di perlukan stimulus pemasaran yang merangkul faktor-faktor tersebut di dalam satu variabel agar mempermudah penelitian. Stimulus atau rangsangan pemasaran dapat berupa rangsangan dari luar (*eksternal*) seperti produk, harga, promosi, saluran pemasaran dan pelayanan serta faktor *intern*

seperti faktor sosial, psikologis, budaya dan lain sebagainya. Suatu produk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang di lakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil.

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang di buatnya (Astuti dan Cahyadi *dalam* Alfarisi, 2014). Selanjutnya di lakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen bauran pemasaran tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ciputra Grup membangun mega proyek ini baru di daerah Panam dengan melakukan pembayaran lahan secara *cash* keras. Pembelian lahan secara *cash* keras dan lahan yang di olah tergolong besar, ini menandakan kekuatan *financial* yang kuat dimiliki oleh Ciputra Grup. Di bandingkan dengan pengembang lokal yang juga mendirikan perumahan mewah, kisaran lahan yang di bangun masih tergolong menengah, yaitu berkisar 1000m² - 2 Ha yang di bayar secara *cash* ataupun sistem bagi hasil. Sedangkan Ciputra Grup membangun dengan kisaran lahan 10 - 20 Ha.

Harga properti yang di atas rata-rata tidak mempengaruhi penjualan Ciputra Grup di Indonesia, hal itu

tampak dari meningkatnya penjualan Ciputra. Sejalan dengan kualitas properti dan layanan pendukung, harga yang tinggi bukan suatu masalah bagi pengembang dan konsumen perumahan ini.

Tabel 2.
Data Penjualan 2013 – 2015

Tahun	Jenis	Ter- jual	Ter- sedia	On- Proress
2013	Rumah	13	21	2
	Ruko	2	5	0
2014	Rumah	43	21	15
	Ruko	3	5	5
2015	Rumah	39	31	29
	Ruko	4	2	8
Total	Rumah	95	35	29
	Ruko	8	2	8

Sumber: *marketing Ciputra Grup, Pekanbaru, 2015*

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah di terimanya (Iman, 2008). Pengembang Ciputra Grup merupakan salah satu dari pengembang properti papan atas nasional dan merupakan pengembang perumahan yang telah melakukan ekspansi secara *massif* ke daerah-daerah di luar Jawa.

Dalam beberapa tahun ini, Ciputra Grup membangun mega proyek di Pekanbaru, Balikpapan, dan Manado. Di bandingkan dengan pengembang nasional lain yang lebih memilih join dengan perusahaan lokal di daerah luar Jawa dan kebanyakan belum menyentuh proyek perumahan.

Kemudian hal yang tak kalah pentingnya dalam permasalahan ini ialah bagaimana hasil akhir dari proses ini, yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Karena di dasari

pelanggan perumahan mewah adalah kalangan menengah ke atas yang mencari nilai investasi dan kepuasan dari keputusan pembelian juga akan di ukur.

Tahap inilah yang sebenarnya menjadi titik kritis di mana citra perusahaan yang *bonafit* bergantung kepuasan konsumen dan asumsi mereka akan perusahaan Ciputra Grup. Karena jaringan relasi mereka juga merupakan kalangan pebisnis, yang bisa menjadi prospek untuk Ciputra Grup ke depannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan

Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru melalui Keputusan Pembelian?

7. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru melalui Keputusan Pembelian?

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru melalui Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan *Citra Garden* di Pekanbaru melalui Keputusan Pembelian

TELAAH PUSTAKA

a. Stimulus Pemasaran

Menurut Kotler (2007) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2000) menyatakan bahwa stimuli adalah faktor eksternal, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas persaingannya, titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku pembeli. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan menghasilkan rangsangan tanggapan.

b. Citra Perusahaan

Menurut Davies *et.al.*, dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

c. Keputusan Pembelian

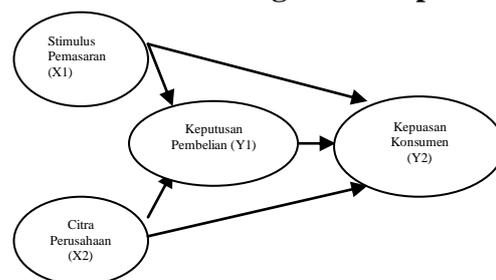
Menurut Sutisna (2005), "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan."

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dkk (2008) kata kepuasan atau *satisfaction* (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

e. Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : *Kajian Teori*

f. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
- H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Stimulus Pemasaran yang terdiri dari; Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

a. Populasi/Sampel

Widiyanto (2010) menyatakan populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan di generalisasikan dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik di perumahan Citra Garden Pekanbaru.

Teknik yang di gunakan dalam *sampling* kali ini adalah metode sensus. Dalam penelitian ini penulis memilih sampel penghuni dari semua tipe. Di karenakan proyek pembangunan perumahan oleh

pengembang belum sepenuhnya selesai serta jumlah penghuni masih terbilang sedikit, dan peneliti akan mengambil sampel dari seluruh populasi yang sudah menghuni perumahan Citra Garden Pekanbaru, maka responden sebanyak 95.

b. Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Alasannya karena Menurut Ghozali (2007), model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

c. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Stimulus Pemasaran

Menurut Kotler (2007) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran Pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Indikatornya adalah :

1. Kualitas produk
2. Pilihan tipe dan model
3. Fasilitas umum dan fasilitas sosial
4. Pelayanan sertifikat dan penyelesaian bangunan
5. Harga terjangkau oleh konsumen
6. Harga sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas yang di terima.
7. Bonus pembelian
8. Pameran
9. *Personal selling*

10. *Direct marketing*
11. Baliho, *billboard*, dan spanduk
12. Lokasi strategis dan terjangkau
13. Dekat dengan pusat keramaian
14. Lingkungan lokasi perumahan

d. Definisi Operasional dan Indikator variabel Citra Perusahaan

Menurut Davies *et.al.*, dalam Vera (2006) dikatakan bahwa Citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Indikatornya adalah:

1. Reputasi perusahaan
2. Terkenal (popular)
3. *Bonafid*

e. Definisi Operasional dan Indikator variabel Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2005), “Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.” Indikatornya adalah:

1. Nilai investasi tinggi
2. Pengaruh keluarga dan teman
3. Produk sesuai keinginan
4. Mencerminkan status sosial

f. Definisi Operasional dan Indikator variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dkk (2008) kata Kepuasan atau *satisfaction*’ (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Indikatornya adalah:

1. Menyukai produk
2. Tidak beralih
3. Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui variabel Stimulus Pemasaran yang memiliki 14 indikator dapat dikatakan valid, variabel Citra Perusahaan yang memiliki 3 indikator dapat dikatakan valid, variabel Keputusan Pembelian yang memiliki 4 indikator dapat dikatakan valid dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki 3 indikator dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji
Stimulus Pemasaran (X1)	0.906	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0.862	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.847	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0.865	0.6	Reliabel

Sumber : *Data Olahan*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.36190192
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Stimulus Pemasaran, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen, telah menghasilkan nilai sig diatas atau sama dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh karena itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Tabel 5. Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total	Ket
	Langsung	Tidak Langsung		
X1 → Y1	0,439		0,439	Kuat
X2 → Y1	0,404		0,404	Kuat
X1 → Y2	0,325	0,325x 0,363= 0,118	0,325 + 0,118= 0,443	Kuat
X2 → Y2	0,277	0,277 x 0,363 = 0,101	0,277 + 0,101 = 0,378	Kuat
Y1 → Y2	0,363		0,363	Kuat

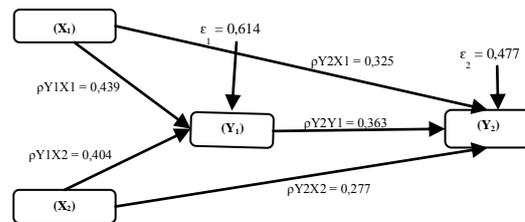
Sumber : Data Olahan

Pada Tabel 5 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,439 artinya secara langsung Stimulus Pemasaran mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sekuat 43,9%. Pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap

Keputusan Pembelian adalah 0,404 artinya secara langsung Citra Perusahaan mempengaruhi Keputusan Pembelian sekuat 40,4%, Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,363 artinya secara langsung Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebanyak 36,3%. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,118 artinya secara tidak langsung Stimulus Pemasaran mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 11,8%. Pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,10 artinya secara tidak langsung Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 10,1%.

Dengan demikian, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur seperti gambar 4 sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Lengkap Analisis Jalur



Sumber : Data Olahan

Dari gambar 4 yang menunjukkan struktur lengkap analisis jalur didapat penjelasan sebagai berikut :

- Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y1 sebesar 0,439, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,479 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 4,479

- lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y1 sebesar 0,404 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,126 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 4,126 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y2 sebesar 0,325, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,909 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 3,909 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.
 - d. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y2 sebesar 0,277 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,284 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 3,284 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.
 - e. Untuk koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,363, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,448 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 3,784 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.
 - f. Untuk Variabel Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan langsung sebesar 0,325. Dan variabel Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,118 dan dengan total nilai 0,443. Dari tabel di atas dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.
 - g. Untuk Variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki hubungan langsung sebesar 0,277. Dan variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,101 dan dengan total nilai 0,378. Dari tabel di atas dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Stimulus Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara

variabel Stimulus Pemasaran dengan variabel Keputusan Pembelian pemilik Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru untuk bisa tetap mempertahankan Stimulus Pemasarannya agar menciptakan Keputusan Pembelian dan berujung terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Citra Perusahaan dengan variabel Keputusan Pembelian pemilik rumah di Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru untuk bisa tetap mempertahankan Citra Perusahaan yang baik agar menciptakan Keputusan Pembelian dan berujung terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Stimulus dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Stimulus Pemasaran dengan variabel Kepuasan Konsumen pemilik rumah di Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru untuk bisa tetap mempertahankannya sehingga mengacu pada konsumen untuk tetap loyal terhadap Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru dan menunjukkan kepuasannya terhadap calon konsumen lainnya..

d. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Citra Perusahaan dengan variabel Kepuasan Konsumen pemilik rumah di Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru untuk bisa tetap mempertahankan Citra Perusahaan dari produknya agar tetap menjaga Kepuasan Konsumen.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Kepuasan Konsumen pemilik rumah di Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Karena ketika Keputusan Pembelian telah terjadi maka kemudian pelanggan akan merasakan puas setelah menikmati sesuatu yang dibelinya.

f. Pengaruh Stimulus Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Stimulus Pemasaran oleh variabel Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pemilik Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Apabila Stimulus Pemasaran terwujud dengan baik, maka akan menimbulkan Keputusan Pembelian oleh pelanggan dan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

g. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variabel Citra Perusahaan oleh variabel Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pemilik Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru. Citra Perusahaan yang baik dimata pelanggan akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari para pelanggan dan juga hal itu akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Stimulus Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Stimulus Pemasaran dapat meningkatkan Keputusan Pembelian lebih tinggi daripada Citra Perusahaan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Stimulus Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Stimulus Pemasaran mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mampu untuk

meningkatkan Keputusan Pembelian.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika Keputusan Pembelian yang terjadi, akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Stimulus Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Tetapi, pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung lebih besar.
- 7) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Tetapi, pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung lebih besar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Pihak Perumahan Citra *Garden* Pekanbaru harus tetap mempertahankan Stimulus Pemasaran, serta menyelesaikan

atau menambah fasilitas di dalam perumahan. Pihak Perumahan Citra Garden juga harus memaksimalkan promosi melalui pameran, terutama di *Mall* atau *Expo Property*.

- 2) Pihak Perumahan Citra Garden Pekanbaru harus mempertahankan Citra Perusahaannya dan lebih menonjolkan kelebihan Ciputra Grup sebagai pengembang properti papan atas nasional.
- 3) Pihak Perumahan Citra Garden Pekanbaru harus mempertahankan produk yang menjadi solusi dari kebutuhan gaya hidup perkotaan, dan edukasi tentang pentingnya investasi di bidang properti harus lebih di maksimalkan terutama saat promosi.
- 4) Pihak Perumahan Citra Garden Pekanbaru harus lebih menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui *costumer care*, dan juga melakukan inovasi-inovasi seperti membangun *Hall* dan *Minimarket* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak Perumahan Citra Garden Pekanbaru melalui *costumer care* juga harus mengingatkan tingginya nilai investasi di Perumahan Citra Garden kepada pemilik rumah.
- 5) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi. Selain itu dapat juga dilakukan

penambahan jenis variabel seperti Kepercayaan terhadap suatu Merek (*Brand Trust*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Pelanggan, dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Salman, 2014, Analisis Perbandingan Stimulus Pemasaran dalam Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry* dan *Samsung* di Pekanbaru.
- Alma, B. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iman, Mulyana, 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.uni.cc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa

- Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- UMK Pekanbaru. 2016. bertuahpos.com/berita/umk-pekanbaru-dari-tahun-ke-tahun-rp-900ribu-hingg.html. Kamis, 12 agustus 2016.
- Vera, Retno, 2006, *Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)*, *Tesis*, Universitas Diponegoro.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta : Badan Penerbit – FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.