

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN PT RAFINDO MUTIARA ABADI (KASUS HUNIAN
PERUMAHAN MUTIARA TENAYAN RAYA PEKANBARU)**

Oleh : Muhammad Raka

Pembimbing : KustantEndang Sutrisna²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru
28293

Abstract

This study aim to determine how much influence promotion implementation and product quality have on consumer purchasing decisions. The sample in this study was taken as many as 57 respondents who were determined using Slovin formula. Data collection techniques in this study using interview methods and questionnaires filled by konsumen who bought house at Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru Housing. Data obtained using simple regression analysis and multiple regression analysis. The result of this study indicate that promotion implementation has a significant effect on consumer purchasing decisions. Product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions. And simultaneously promotion implementation and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Kata kunci : Promotion Implementation, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi saat ini, para pelaku bisnis harus berusaha keras dalam meraih keuntungan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan usaha pemasarannya demi merebut hati pelanggan atau konsumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan pelaksanaan promosi serta kualitas produk yang mereka hasilkan guna merebut hati konsumen.

Demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang, maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi pelaksanaan promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.

Pelaksanaan Promosi tidak dapat dilakukan jika produk yang dijual tidak memiliki kualitas yang baik, maka dari itu perusahaan perlu fokus terhadap kualitas produk mereka. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan calon konsumen beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

PT Rafindo Mutiara Abadi sebagai pengembang sendiri telah melaksanakan bermacam bentuk promosi untuk mengenalkan produk hunian pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru. Tak hanya melakukan aktivitas promosi saja, perusahaan juga berusaha menawarkan produk-produk yang memiliki kualitas bersaing. Dengan segala usaha yang dilakukan perusahaan, diharapkan produk hunian yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen yang ingin membeli hunian dan memutuskan untuk membeli. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan pelaksanaan promosi yang tepat dan kualitas produk yang baik seringkali

tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru?”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi yang terjadi pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Teoritis
Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran mengenai pelaksanaan promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya yang menghubungkan pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak manajemen PT Rafindo Mutiara Abadi dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan pelaksanaan promosi yang efektif dan peningkatan pada kualitas produknya.
 - c. Bagi Akademisi
Sebagai bahan masukan atau informasi bagi penulis lain

untuk penelitian lebih lanjut dengan topik yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Teori

1. Pelaksanaan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi dapat di definisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk nya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2009) unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Definisi dari kelima perangkat promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau

melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

2. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan antara lain melalui:

Iklan media cetak : Surat kabar, iklan majalah, jurnal, kalender, pamflet

Iklan media elektronik : Televisi, Radio, Online, Web

Media iklan luar ruangan : Billboard, Baliho, Shop sign branding, spanduk

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, dan demonstrasi); promosi dagang

(potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

4. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2. Kualitas Produk

Menurut Abdullah (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu, terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja produk)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas di bandingkan produk yang cepat diganti.

3. *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standard yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus di penuhi oleh produk.

4. *Features* (fitur)

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standard, fitur seringkali di tambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. *Reability* (keterandalan)

Keterandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

6. *Aesthetic* (tampilan produk)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
7. *Serviceability* (kemampuan di perbaiki)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk di tentukan atas dasar kemampuan di perbaiki yaitu : mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu di perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi di banding produk yang tidak atau sulit di perbaiki.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya di persepsikan lebih berkualitas disbanding merek-merek yang tidak terdengar, itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nugroho (2003) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2007). Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan

bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk (Abdullah, 2012). Adapun 5 tahap tersebut :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, seseorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional
4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam keompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang berintervensi yaitu: sikap orang lain, dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini akan memengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hubungan konsep maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H1: Diduga pelaksanaan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
2. H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
3. H3: Diduga pelaksanaan promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

di perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada penelitian ini menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru yang beralamatkan di jalan Budi Luhur, Kulim Tenayan Raya.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah pada Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru yang telah melakukan pembelian rumah pada tahun 2015 sampai 2017 yang berjumlah 135 orang.

3. Sampel

Jadi sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 orang konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dimana valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban kuesioner benar – benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian (Sugiyono, 2016).

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dapat menerangkan variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai

variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu Pelaksanaan Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin Didominasi laki-laki, dilihat dari rentang usia yang didominasi rentang 31-37 tahun, tingkat pendidikan didominasi tingkat SMA, dan berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi pegawai swasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 2,350 + 0,262X_1 + 0,394X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,350 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel pelaksanaan promosi, dan kualitas produk maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 2,350.
2. Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,262 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan

sebesar satu satuan variabel pelaksanaan promosi (X1), maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,262 bila pelaksanaan promosi konstan.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,394 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X2), maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,394 bila kualitas produk konstan.
4. Nilai koefisien regresi pelaksanaan promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,656.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan promosi terhadap Keputusan pembelian

Diketahui t_{hitung} (11,358) > t_{tabel} (1,673), dengan signifikansi (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Diketahui t_{hitung} (11,242) > t_{tabel} (1,673), dengan signifikansi (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 85,467 > F_{tabel} 3.16 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini

menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelaksanaan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,760 atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Perumahan di PT. Rafindo Mutiara Abadi. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori cukup baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen PT Rafindo Mutiara Abadi. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

- a. Hubungan Pelaksanaan promosi terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel pelaksanaan promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 11,358 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar

0,474 . Ini berarti bahwa terbukti pelaksanaan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

b. Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} yaitu sebesar 11,242 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,737. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.

c. Hubungan pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada perumahan PT Rafindo Mutiara Abadi mengenai pengaruh pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Pelaksanaan promosi pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru berada pada kategori cukup baik, artinya sudah cukup sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa cukup puas tetapi perlu adanya perbaikan agar pelaksanaan

promosi yang dilakukan lebih efektif. Yang dilihat dari 2 indikator iklan dan promosi penjualan. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator iklan.

2. Kualitas produk yang diterapkan pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah cukup sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa cukup puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Yang dilihat dari empat indikator yaitu kinerja, daya tahan, fitur, dan tampilan. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator tampilan produk.
3. Keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru dikategorikan cukup baik, artinya pelaksanaan pelaksanaan promosi dan kualitas produk dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku purnabeli.
4. Pelaksanaan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik Pelaksanaan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru

6. Pelaksanaan promosi dan Kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan pelaksanaan promosi dan kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat pada Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel pelaksanaan promosi indikator promosi penjualan memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada PT Rafindo Mutiara Abadi selaku pengembang agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk dengan adanya pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Pada variabel kualitas produk indikator fitur produk memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada PT Rafindo Mutiara Abadi agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih puas dengan kualitas produk yang di tawarkan perusahaan.
3. Pada variabel keputusan pembelian konsumen indikator perilaku purnabeli memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada PT Rafindo Mutiara Abadi agar selalu melakukan evaluasi karena perilaku purnabeli ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.
4. Dengan adanya pengaruh pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka disarankan kepada PT Rafindo Mutiara Abadi agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel pelaksanaan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, disarankan kepada PT Rafindo Mutiara Abadi agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perumahan Mutiara Tenayan Raya.
6. Dengan adanya pengaruh simultan pelaksanaan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, disarankan PT Rafindo Mutiara Abadi agar lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari pelaksanaan promosi dan kualitas produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi

menurunnya keputusan pembelian konsumen setiap tahunnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti menggunakan variabel Pelaksanaan promosi dan Kualitas produk untuk mengukur keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain seperti lokasi, dan harga.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel 100 atau lebih agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Rafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Ketiga. Jakarta: CV Rajawali.
- Brata, B.H, Shilvana H., Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". Saudi Journal of Bussines and Management Studies. Dubai, United Arab Emirates.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.
- In, Charlie. 2004. *Mengukir Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Bisnis & Profit Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan Edisi kedelapan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & K. L, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Terjemahan Hendara Teguh, Edisi Ketiga belas, Jilid Satu*

- Dan Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Terjemahan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Agung Buwono. 2003. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan Spss*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Supriyono, K., Leonardo, B.H., & M.M Warso. 2014. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City di Semarang". Jurnal Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Wariki, G.M., L. Mananeke., & H. Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado".

Jurnal Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Sam
Ratulangi. 3(2).

Widyasari, Suzy & Erna T. Fifilia.
2009. “*Analisis Pengaruh
Produk, Harga, Promosi
Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian
Rumah (Studi pada
Perumahan Graha Estetika
Semarang)*”. Jurnal Fakultas
Ekonomi Universitas
Stikubank Semarang. 6(2).