



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23204-23221

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Linaya Community Living pada PT Satria Vorti Property (Delutionland) Di Tangerang Selatan

Jecky ^{1*}, Dedek Kumara²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: jeckyjack375@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Linaya Community Living Pada PT Satria Vorti Property (Delutionland) Di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli Perumahan Linaya yang berjumlah 1.514. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 9,227 + 0,630X1$ dan dibuktikan dengan uji t $8,656 > 1,661$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,883 + 0,628X2$ dan dibuktikan dengan uji t $9,584 > 1,661$ maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi $Y = 9,711 + 0,401X1 + 0,377X2$ dan dibuktikan dengan uji F $43,143 > 2,704$ maka H3 diterima dan H0 ditolak. Namun masih terdapat beberapa indikator yang harus di tingkatkan agar Keputusan Pembelian meningkat dikemudian hari.
Kata Kunci: Promosi: Kualitas Pelayanan: Keputusan Pembelian	ABSTRACT
Keywords: Promotion: Quality of Service: Purchasing Decisions.	<i>This research aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Linaya Community Living Housing at PT Satria Vorti Property (Delutionland) in South Tangerang. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The population in this study was 1,514 prospective buyers of Linaya Housing. The number of samples used was 94 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire. Data analysis technique using multiple linear regression. The research results show that partially, Promotion (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with the regression equation $Y = 9.227 + 0.630X1$ and proven by the t test $8.656 > 1.661$ so H1 is accepted and H0 is rejected. Partially, Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions</i>

(Y) with the regression equation $Y = 14,883 + 0.628X_2$ and proven by the t test $9.584 > 1.661$, so H_2 is accepted and H_0 is rejected. And simultaneously Promotion and Service Quality influence Purchasing Decisions with a regression value of $Y = 9.711 + 0.401X_1 + 0.377X_2$ and proven by the F test $43.143 > 2.704$, so H_3 is accepted and H_0 is rejected. However, there are still several indicators that need to be improved so that purchasing decisions increase in the future.

PENDAHULUAN

Di Indonesia bisnis properti terus meningkat setiap tahunnya terutama dikota Tangerang Selatan menurut databoks.katadata.co.id, jumlah penduduk Tangerang laju pertumbuhan penduduk dari 2018 hingga 2019 sebesar 1,33%. Dan meningkat ditahun 2020 sebesar 1,35% dan terus meningkat hingga bulan Oktober 2021 sebesar 1,49%. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini, tentunya akan terus bertambah permintaan pasar khususnya rumah. Dikarenakan rumah atau tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi. karena banyaknya permintaan pasar atas rumah, di Indonesia khususnya di kota Tangerang Selatan sudah cukup banyak perusahaan *Property* yang bersaing dengan ketat untuk menjual perumahan. Ditambah semakin berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan pasti berusaha untuk selalu bisa meningkatkan kualitas produk, pelayanan, bahkan manajemen pemasaran dengan tujuan agar bisa memancing minat beli konsumen untuk beli produk yang dibuat oleh setiap perusahaan.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahap melakukan dan menentukan keputusan pembelian. Tahap tersebut adalah identifikasi kebutuhan, artinya kebutuhan apakah yang sedang dibutuhkan dan konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Selanjutnya tahap pencarian informasi terkait sebuah produk dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang memiliki manfaat terkait kebutuhan yang kemudian akan dipilih dengan pertimbangan yang matang. Ketika sudah menentukan produk yang di pilih maka selanjutnya adalah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Dan tahap terakhir adalah tahap evaluasi purna pembelian, tahap ini konsumen akan menilai produk tersebut apakah sesuai atau tidak dengan ekspektasi sebelum pembelian, untuk mengetahui yang sebenarnya terjadi terhadap keputusan pembelian, peneliti telah mensortir data dan memilah berdasarkan pembelian yang berlandaskan promosi dan kualitas pelayanan pada perumahan Linaya dan hanya melampirkan beberapa saja untuk gambaran mengenai keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, Dalam dunia pemasaran khususnya dalam bidang *Property* perlu diadakannya promosi sebagai sarana yang dapat menarik konsumen untuk mengetahui produk yang sedang dijual.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih. Dalam dunia pemasaran, promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga menarik minat mereka yang ingin membeli perumahan tersebut dengan adanya promosi tersebut dapat meningkatkan rasa ingin membeli produk atau rumah tersebut dengan sendirinya, dan didukungnya dengan tingkat kualitas pelayan yang memuaskan akan lebih menarik minat pembeli itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Linaya Community Living Pada PT Satria Vorti Property (Delutionland) Di Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kegiatan ilmiah yang disusun secara sistematis dan harus memenuhi mutu ilmiah suatu penelitian, maka digunakan Metode Penelitian yang digunakan metode bersifat deskriptif kuantitatif yaitu penulis ingin memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Kartu Perdana Linaya *Community Living*. kemudian membandingkan dengan teori yang diperoleh berdasarkan literatur yang ada. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah calon konsumen pada Linaya *Community Living* berjumlah 1.514 orang pada tahun 2023. Adapun jumlah *sampling* yang digunakan sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017:93), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Adapun skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *likert*. Analisis regresi linear berganda di gunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal cara yang dapat di gunakan untuk analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Analisa Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.940	3.562		4.475	.000		
	promosi	.637	.081	.632	7.818	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Dapat diketahui bahwa promosi memberikan pengaruh 0,637 terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi $Y = 15.940 + 0,637X$.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.372	3.578		4.576	.000		
	kualitas pelayanan	.624	.081	.624	7.662	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh 0,624 terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi $Y = 16,372 + 0,624X$.

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.711	3.668		2.647	.010		
	promosi	.401	.097	.398	4.151	.000	.615	1.627
	kualitas pelayanan	.377	.096	.377	3.939	.000	.615	1.627

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh 0,624 terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi $Y = 9,711 + 0.401X_1 + 0,377X_2 + \alpha$

Analisis Koefisien Korelasi

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.393	2.85947

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian karena nilai R 0,632 termasuk skala 0,600 - 0,799.

Analisis Determinasi

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Analisa Koefisien Determinasi X1 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.393	2.85947

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Nilai RSquare 0,399 menunjukkan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,9%

Tabel 6 Analisa Koefisien Determinasi X1 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.383	2.88236

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Nilai RSquare 0,390 menunjukkan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39%.

Tabel 7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.475	2.65750

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Nilai RSquare 0,487 menunjukkan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,7%

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji t Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.915	1.603		4.939	.000
	Promosi	.635	.073	.603	8.656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Dapat diketahui nilai thitung $8,656 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.417	1.500		4.945	.000
	Kualitas Pelayanan	.654	.068	.642	9.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Dapat diketahui nilai thitung $9,584 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.382	2	304.691	43.143	.000 ^b
	Residual	642.671	91	7.062		
	Total	1252.053	93			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

Sumber: Data olah Peneliti, 2024

Dapat diketahui nilai Fhitung $43,143 > 2,704$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan. Berdasarkan uji regresi $Y = 15,940 + 0,637X_1$ kemudian dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung ($8,656 > 1,986$). Maka peneliti memutuskan Hipotesis pertama diterima dan H0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Linaya. Berdasarkan uji regresi $Y = 16,372 + 0,624X_2$ kemudian dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung ($9,584 > 1,986$). Maka peneliti memutuskan Hipotesis kedua diterima dan H0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Linaya. Berdasarkan uji regresi linear berganda $Y = 9,711 + 0,401X_1 + 0,377X_2 + \alpha$ kemudian dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai Fhitung ($43,143 > 2,704$). Maka peneliti memutuskan Hipotesis ketiga diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Wibowo. 2015. Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal di Sekolah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, (2018), Manajemen Laboratorium Sekolah. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach. Sixteenth Edition. England. Pearson Education Limited.

- Etta Mamang Sangaji, M. Si dan Dr. Sopiah, MM., M. Pd, Perilaku Konsumen, CV. Andi OFFSET, Yogyakarta, 2015
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Iqbal, N., Ahmad, N., & Khan, M. (2014). Human Resources Practices and its Impact on Employee Performance in Context Female Personnel. *Journal of Business and Management Research*, Page 127-130
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Liang MK et al, 2015. The Appendix in Schwartz's Principles of Surgery, 10th ed, Mc Graw Hill education, New York, United Stated, 1241-59
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa (Salemba Em).
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2018. Manajemen Pelayanan Publik. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2018. Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.