

Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi)

Laila Farhat*, Marnas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

*Correspondence email: Lailafarhat75@yahoo.com

Abstract. *His study was conducted to analyze the effect of promotional attractiveness, price perception and brand image on property purchase decisions (Case Study on Citraraya City Jambi Housing). This study intends to analyze the effect of promotional attractiveness, price perception, and brand image on the purchase decision of Citra Raya City Jambi property. Based on the results of the study, it was obtained that the calculated F value was $13,290 > F$ table (2.58) at a significance level of 5%, thus it can be interpreted that promotional attractiveness, price perception, and brand image have an influence on property purchasing decisions. The coefficient objectivity test was carried out by means of F-count $13,290 > F$ -table (2.58) at a significance level of 5% and R-count = $0.736 > R(0.05)(18) = 0.243$, meaning that the coefficient is significant. Thus the hypothesis H4 "Analysis of Promotional Attractiveness, Price Perception and Brand Image have an effect on Property Purchase Decisions". The value of r^2 is 0.542, so the magnitude of the contribution of Promotional Attractiveness, Price Perception and Brand Image to Property Purchase Decisions is 54.2%, while the remaining 45.8% is influenced by other factors that are not included in the research variables.*

Keywords: *Promotional attractiveness; price perception; brand image property purchase decisions*

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya masyarakat Kota Jambi sendiri belum sepenuhnya dapat membeli rumah, namun sudah mendekati, ditandai dengan menjamurnya pembangunan perumahan (*property*) yang sudah ada. Hal ini menggambarkan bahwa kebutuhan masyarakat akan rumah sangat tinggi. Manusia pada dasarnya adalah mahluk sosial yang membutuhkan orang lain, akan tetapi ada saatnya pada waktu tertentu manusia menjadi mahluk individu yang memerlukan waktu untuk berpikir sendiri (*privacy*). Peran rumah menjadi tempat untuk menyendiri atau disebut dengan fungsi privasi. Peningkatan signifikan terjadi beberapa tahun belakangan ini terhadap kondisi ekonomi masyarakat Kota Jambi terutama dalam memenuhi kebutuhan akan rumah. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perumahan yang telah dibangun dan ternyata masyarakat Kota Jambi sangat antusias untuk memiliki dan membeli perumahan tersebut, disamping mudah dalam pengurusannya juga relatif dengan tipe/harga yang ditawarkan. Tingginya minat dari keinginan masyarakat Kota Jambi yang begitu besar, membuka peluang bagi para developer untuk memasarkan perumahan juga semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kenyataannya tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan di dalam penjualan bisnis properti sangatlah menguntungkan.

Citra Raya City merupakan kawasan yang dikembangkan oleh Ciputra Grup dengan taraf Internasional yang dibangun diatas lahan seluas 1000 hektar dan dirancang sebagai Kota mandiri yang terintegrasi dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan di Kota Jambi. Sebagai kawasan yang memiliki area pengembangan cukup luas, CitraRaya City tidak hanya membangun kawasan hunian atau perumahan saja namun juga mengembangkan kawasan komersial dan juga akan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang kawasan ini untuk berkembang menjadi Kota mandiri dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya. Infrastruktur jalan telah dipersiapkan untuk pengembangan kawasan kedepannya dan akan dibangun sesuai dengan tahap pengembangan. Jaringan listrik utama menggunakan kabel bawah tanah sehingga kawasan akan terlihat rapi. Selain itu, kawasan Citra Raya City lebih hijau dengan penataan landscape yang rapi dan lingkungan yang bersih dalam hal ini tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian properti tersebut. Memiliki lahan yang sangat luas hingga 1.000 hektar, kota mandiri CitraRaya City Jambi ternyata juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam hydroponic dan Pusat Pendidikan dan Latihan (Diklat) Entrepreneur. Selain itu, tanah di Citra Raya City Jambi yang tergolong subur, ditambah dengan suasana alam yang masih asri, membuat kawasan ini sangat cocok untuk pengembangan wisata alam, sekaligus Pusat Diklat Entrepreneur berbasis pertanian/perkebunan. Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pembeli atau konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa, selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, serta menggunakan sebuah produk dan jasa. Sementara

menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses penyeleksian berbagai alternatif produk yang ada dimana didalamnya terdapat pertimbangan mengenai sikap orang lain dan juga faktor situasional.

Brand image adalah sebuah pandangan dari konsumen tentang sebuah merek, dimana hal tersebut digambarkan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Walaupun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk namun tetap dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu asosiasi performansi dan asosiasi Imajeri dimana bentuk ini saling berhubungan dengan atribut dan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek. Keberadaan brand Ciputra grup dalam pengembangan perumahan Citra Raya City telah mendapatkan respon positif, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, namun proyek Ciputra di daerah Kota Jambi dinilai baru dan penguasaan pasar kurang optimal. Hal ini bermula pada saat kemunculan 10 proyek properti terbaik yang ada di Kota Jambi Citra dipertengahan tahun 2016 yang mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan. Beberapa faktor internal seperti kurang maksimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengembang, sehingga tingkat penjualan perumahan belum mencapai target. Pihak pengembang sendiri telah melakukan beberapa kali kegiatan event marketing sepanjang tahun 2016-2021, mulai dari entertainment, gathering, aktivitas seru dan menyenangkan lainnya seperti; ecorobic, sepatu roda dan pelatihan kempo. Hingga event CSR (*Corporate Social Responsibility*). Upaya ini dinilai telah berhasil dalam mengantarkan nilai sekaligus meningkatkan penjualan perumahan.

Adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan Citra Raya City Jambi yaitu : (1) iklan seperti mengiklankan ke stasiun televisi, radio, koran, majalah dan billboard; (2) promosi dari mulut ke mulut secara positif seperti yang dilakukan sales marketing property; dan (3) promosi dengan penjualan seperti membagikan sampel, ikut serta dalam pameran di pasar yang ditargetkan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Persepsi harga adalah bagaimana informasi-informasi tentang harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat suatu kesan di benak konsumen tentang harga dari produk tersebut. Selain Harga yang sangat kompetitif promosi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan jual beli properti, daya tarik promosi dapat membantu penjualan properti terutama properti residensial, sehingga banyak perusahaan-perusahaan pengembang properti mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk promosi, daya tarik promosi yang biasa dilakukan untuk menarik pembeli dapat berupa : Expo (pameran), Flyer, Iklan di Tv, serta banyak cara lainnya.



Gambar 1
Grafik Pertumbuhan Penjualan Properti (Perumahan %)

Sumber: data olahan

Penurunan penjualan properti ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : (1) kebijakan Bank Indonesia terkait pendanaan KPR yang disebut kebijakan Loan To Value (LTV); (2) bunga KPR yang semakin tinggi; dan (3) harga properti yang semakin mahal dan tidak terjangkau. Peraturan Bank Indonesia No. 17/10/PBI/2015 Tentang Rasio *Loan To Value* (LTV) atau Rasio *Financing To Value* (FTV) untuk kredit atau pembiayaan properti dan uang muka kredit telah merubah rasio pemberian kredit KPR untuk properti sehingga uang muka untuk pembelian properti menjadi naik.

Tabel 1
Data Perubahan LTV

Kredit Properti & Kredit Properti Syariah Akad Murabahah & stishna				Kredit Properti Syariah Akad MMQ & IMBT			
TIPE PROPERTI KP & KP SYARIAH (M2)				TIPE PROPERTI KP & KP SYARIAH (M2)			
	I	II	III		I	II	II
RUMAH TAPAK				RUMAH TAPAK			
Tipe > 70	80%	70%	60%	Tipe > 70	85%	75%	65%
Tipe 22 – 70	-	80%	70%	Tipe 22 – 70	-	80%	70%
Tipe = 21	-	-	-	Tipe = 21	-	-	-
RUMAH SUSUN				RUMAH SUSUN			
Tipe > 70	80%	70%	60%	Tipe > 70	85%	75%	65%
Tipe 22 – 70	90%	80%	70%	Tipe 22 – 70	90%	80%	70%
Tipe = 21	-	80%	70%	Tipe = 21	-	80%	70%
RUKO / RUKAN	-	80%	70%	RUKO/RUKAN	-	80%	70%

Sumber: data olahan

Tabel 1 diatas terlihat perubahan LTV ini merupakan salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan properti faktor penyebab turunnya properti di Indonesia khususnya di Kota Jambi. Berdasarkan faktor yang terjadi pada perubahan LTV tersebut di atas dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli rumah, maka hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian Perumahan Citra Raya City Jambi sehingga penurunan mempengaruhi tingkat penjualan pada saat harga yang relative mahal.

METODE

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Properti Citra Raya City Jambi yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Suatu penelitian yang menggunakan metode survey, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping membutuhkan waktu yang cukup lama, juga memakan biaya yang sangat besar. Dengan mensurvei sebagian dari banyaknya populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 50 responden. 50 responden ini di dapat dari tiap variabel bebas yang mewakili 10 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian property). Sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu akan digunakan sebagai sampel bilamana orang tersebut memang sesuai dan cocok untuk sebagai sumber data dan Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain yaitu ; responden penelitian adalah pembeli sebagai konsumen Citra Raya City Jambi.

Dalam pengumpulan data maka tidak akan terlepas dari jenis-jenis metode pengumpulan data karena ada beberapa nama metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang sama. Misalnya: metode angket (kuesioner), instrumennya berupa angket (kuesioner), metode tes, instrumennya juga tes. Secara garis besar instrumen/metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu tes dan non tes. Tes adalah serangkaian pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok (Suharsimi, 2002). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan angket atau kuesioner. Langkah-langkah penyusunan angket, menurut Suharsimi (2002) terdiri dari: (1) mendefinisikan konstruk variable; (2) merumuskan indikator; (3) menyusun kisi-kisi; (4) menyusun butir pertanyaan/pernyataan; (5) kalibrasi ahli; (6) uji keterbacaan; dan (7) ujicoba. Langkah-langkah penyusunan instrumen diringkas dalam bentuk kisi kisi dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Faktor	Indikator	Butir
Bauran Pemasaran	- Daya Tarik Promosi - promosi penjualan - periklanan - tenaga penjualan - public relation (PR) - pemasaran langsung)	- Persepsi konsumen tentang diskon Khusus. - Persepsi konsumen tentang potongan harga. - Persepsi konsumen mengenai obral produk. - Persepsi konsumen terhadap promosi melalui media cetak. - Persepsi konsumen tentang sponsorship.	7, 8, 9, 10, 11, 12.
	- Persepsi Harga - harga rabat (diskon) - potongan khusus - periode pembayaran - syarat kredit	- Persepsi konsumen mengenai harga dan variasi harga. - Persepsi konsumen tentang daya beli masyarakat. - Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk. - Persepsi konsumen mengenai daya saing harga. - Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga barang terhadap merek.	13, 14, 15, 16, 17, 18.
	- Brand Image - keragaman produk - kualitas - desain - ciri - nama - merek - kemasan - ukuran - pelayanan - garansi (jaminan) - imbalan	- Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk. - Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk. - Persepsi konsumen terhadap pembaharuan produk. - Persepsi konsumen tentang kualitas produk. - Persepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur).	1, 2, 3, 4, 5, 6
Jumlah			25
Keputusan Pembelian	- pengenalan masalah - pencarian informasi - penilaian alternative - keputusan pembelian - perilaku setelah pembelian	- Adanya solusi yang tepat bagi konsumen. - Tindakan konsumen pasca pembelian produk	25, 26, 27, 28, 29, 30

Sumber: data olahan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2006).

Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.
2. Uji Linearitas. Uji linieritas regresi bertujuan untuk menguji kekeliruan eksperimen atau alat eksperimen dan menguji model linier yang telah diambil. Untuk itu dalam uji linieritas regresi ini akan menghasilkan uji independen dan uji cocok regresi linier. Hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah korelasi antara variabel predictor dengan criterium berbentuk linier atau tidak. Regresi dikatakan linier apabila harga F_{hitung} (observasi) lebih kecil dari F_{tabel} .

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₁ : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property CitraRaya City Jambi

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property CitraRaya City Jambi

H₃ : Brand Image berpengaruh Positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property CitraRaya City Jambi

H₄ : Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh Positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Property CitraRaya City Jambi

Hasil

Daya Tarik Promosi

Hasil penghitungan data variabel daya tarik promosi pada perumahan Citra Raya City Jambi diperoleh rata-rata (mean) = 14,86, median = 15, modus sebesar = 14; standart deviasi = 2,07. Tabel distribusi data analisis daya tarik promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Daya Tarik Promosi Perumahan CitraRaya City Jambi

No	Interval	frekuensi	%
1	10-11	5	10
2	12-13	3	6
3	14-15	15	30
4	16-17	10	20
5	18-19	4	8
6	20-21	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: data olahan

Persepsi Harga

Hasil penghitungan data variabel persepsi harga pada perumahan CitraRaya City Jambi diperoleh rata-rata (mean) = 15,32, median = 15, modus sebesar = 15; standart deviasi = 2,06. Tabel distribusi data analisis persepsi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga Perumahan CitraRaya City Jambi

No	Interval	frekuensi	%
1	11-12	3	6
2	13-14	16	32
3	15-16	16	32
4	17-18	11	22
5	19-20	4	8
6	21-22	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: data olahan

Brand Image

Hasil penghitungan data variabel brand image pada perumahan CitraRaya City Jambi diperoleh, rata-rata (mean) = 16,04, median = 16, modus sebesar = 16; standart deviasi = 1,87. Tabel distribusi data analisis brand image adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Brand Image Perumahan CitraRaya City Jambi

No	Interval	frekuensi	%
1	11-12	2	4
2	13-14	8	16
3	15-16	20	40
4	17-18	15	30
5	19-20	5	10
6	21-22	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: data olahan

Keputusan Pembelian

Hasil penghitungan data keputusan pembelian property pada perumahan CitraRaya City Jambi rata-rata (mean) = 15,58, median = 15, modus sebesar = 15; standart deviasi = 1,91. Tabel distribusi data analisis keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Properti Perumahan CitraRaya City Jambi

No	Interval	frekuensi	%
1	10-11	0	0
2	12-13	6	12
3	14-15	23	36
4	16-17	11	22
5	18-19	10	20
6	20-21	0	0
Jumlah		50	100

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	z	p	Sig	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X ₁)	1,265	0,081	0,05	Normal
Persepsi Harga (X ₂)	1,001	0,269	0,05	Normal
Brand Image (X ₃)	0,930	0,353	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	1,206	0,083	0,05	Normal

Sumber: data olahan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) semua variabel adalah lebih besar dari 0.05, jadi, data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

Tabel 8
Hasil Uji Linieritas

Korelasi	F-Hit	df	F Tabel	P	Keterangan
X1.Y	1,121	1:58	4,00	0,319	Linier
X2.Y	0,883	1:58	4,00	0,528	Linier
X3.Y	0,771	1:58	4,00	0,615	Linier

Sumber: data olahan

Tabel 8 terlihat bahwa nilai F_{hitung} seluruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih kecil dari F_{tabel} . Jadi, hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear.

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

	X ₁	X ₂	X ₃	Y	r-tabel
X ₁	1	0,493	0,088	0,427	0,243
X ₂		1	0,211	0,535	0,243
X ₃			1	0,527	0,243
Y				1	-

Sumber: data olahan

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel daya tarik promosi dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara $r_{hitung} = 0,427$ dengan $r(0.05)(15) = 0,243$. Dengan demikian hipotesis H_1 variabel Daya Tarik Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan CitraRaya City Jambi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara $r_{hitung} = 0,535$ dengan $r(0.05)(18) = 0,243$. Dengan demikian maka hipotesis H_2 variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan CitraRaya City Jambi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel Brand Image dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara r -hitung = 0,527 dengan $r(0.05)(49) = 0,243$. Dengan demikian hipotesis H_3 variabel Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan CitraRaya City Jambi.

Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti

Hasil Uji hipotesis yang keempat (H_4) adalah analisis daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian properti. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	F-hit	F-tabel	R	R ²	P
Konstanta(a)	0,944					
Daya TarikPromosi (b ₁)	0,033	13,290	2,58	0,736	0,542	0,000
Presepsi Harga (b ₂)	0,327					
Brand Image	0,375					

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = 0,944 + 0,033 X_1 + 0,327 X_2 + 0,375 X_3$

Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara F -hitung $13,290 > F$ -tabel (2,58) pada taraf signifikansi 5% dan R -hitung = $0,736 > R(0.05)(18) = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis H_4 Analisis Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Properti. Besarnya sumbangan daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,542, sehingga besarnya pengaruh sumbangan Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Properti sebesar 54,2 %, sedangkan sisanya sebesar 45,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian properti Citra Raya City Jambi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung $13,290 > F$ tabel (2,58) pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian properti. Untuk analisis daya tarik promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Analisis mengenai persepsi harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Apalagi ditunjang dengan tempat yang strategis tentunya merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya perumahan Citra Raya City Jambi kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah Jambi, selain itu jarak bukan jadi masalah karena lokasinya sangat strategis mudah dijangkau dengan majunya teknologi tidak menyulitkan pembeli membutuhkan transportasi kemanapun. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal brand image seorang pembeli akan mempertimbangkan brand image dari kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli property Citra Raya City Jambi memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan menjaga brand image tentunya menghasilkan produk yang kualitas baik tentu saja property akan tahan lama untuk digunakan.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga r hitung = 0,527 > r tabel (0,05)(49) = 0,243. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel daya tarik promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga r hitung = 0,427 dengan r tabel (0,05)(15) = 0,243. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien brand image r hitung = 0,535 > r tabel (0,05)(18) = 0,243. Dengan demikian disimpulkan variabel brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi.
4. Uji keberatan koefisien diperoleh harga F hitung 13,290 > F tabel (2,58) pada taraf signifikansi 5%, Dengan demikian disimpulkan analisis daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.