

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HUNIAN PERUMAHAN GRIYA SATRIA PURWOKERTO**

**Rosalina Anindia Sari Kartika<sup>1</sup> dan Sri Hartati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto

Email : rosa70lien@gmail.com<sup>1</sup> dan jenk.ayu08@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk akan mempertimbangkan banyak faktor. Apalagi jika produk yang dibeli merupakan produk dengan kategori mahal seperti membeli produk hunian. Salah satu penyedia produk hunian berkualitas adalah Perumahan Griya Satria Purwokerto. Penelitian ini meneliti pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. Metode analisis penelitian menggunakan asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil Analisa dengan uji t diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. Berdasarkan hasil uji F didapatkan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen

### **ABSTRACT**

*Consumers in making purchasing decisions on products will consider many factors. Especially if the product purchased is a product with expensive categories such as buying residential products. One provider of quality residential products is Griya Satria Purwokerto. This study will examine the effect of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality of consumer purchasing decisions on residential residential products in Griya Satria Purwokerto. Methods of research analysis using classical assumptions, multiple regression, coefficient of determination, t test and F test. The sample used in the study were 100 people. Based on the results of t test the analysis concluded that brand awareness has a positive effect on purchasing decisions for residential products in Griya Satria Purwokerto. The brand association has a positive*

*effect on the decision to purchase a residential product in Griya Satria Purwokerto. Brand loyalty has a positive effect on the decision to purchase a residential product in Griya Satria Purwokerto. Perception of quality has a positive effect on the decision to purchase residential products in Griya Satria Purwokerto. Based on F test was found that brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality have a positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality and consumer purchasing decisions*

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan pemasaran bukanlah suatu keberuntungan dan tindakan coba-coba ataupun sekadar meniru kesuksesan pihak lain dengan tanpa melakukan pembelajaran, observasi, kalkulasi dan evaluasi kompleks serta rumit yang mendahuluinya. Pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi dari hasil rumusan terhadap kebutuhan konsumen ataupun masyarakat yang diperoleh melalui riset. Riset diperlukan guna mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menerjemahkan peluang pemasaran (Sumarwan et al., 2011). Riset pemasaran akan membantu produsen untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat sehingga mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Riset pemasaran juga menelaah kondisi persaingan dan perkiraan kondisi di masa yang akan datang. Hal ini akan membantu produsen dalam menyusun dan mengambil keputusan (Isa, 2016).

Informasi yang didapatkan melalui riset pemasaran akan menggambarkan faktor-faktor dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi atau menentukan keputusan pembelian konsumen, antara lain ditentukan oleh kualitas produk, harga yang lebih kompetitif baik harga yang lebih pantas atau cara pembayaran yang dianggap lebih menarik, ataupun alasan-alasan lain yang mendahului dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penulis mencoba mengidentifikasi masalah dengan menggali indikasi - indikasi yang menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terutama untuk produk hunian pada Perumahan Griya Satria Purwokerto.

Keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada studi kasus ini lebih dominan dipengaruhi oleh sebuah reputasi nama perusahaan yang telah berkiprah selama ini dengan manajemen yang berkategori baik, yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek dipercaya sebagai sebuah aset yang dimiliki oleh perusahaan yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Yelvanita & Nurman, 2015). Dengan kata lain merek akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian akhir (Lukman, 2014). Hal ini didukung oleh Duriyanto (2004) dalam Khasanah (2013) ekuitas merek yang baik akan semakin memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Ekuitas merek menurut Aaker (1997) dalam Alfionita, Suharyono, & Yulianto (2016) menitikberatkan pada empat komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Keempat komponen ini akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dianggap sebagai faktor yang akan berpengaruh secara kuat terhadap perilaku konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh penelitian Permana, Widayati, & Winny (2018); Wiastuti & Kimberlee (2018); dan Pinassang & Raharjo (2017). Berdasarkan penelitian terdahulu maka akan dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek dengan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian untuk produk hunian Perumahan Griya satria Purwokerto.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Reporting Research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan pengambilan keputusan oleh pihak manajemen (Cooper & Schinder, 2001). Sampel dipilih dari populasi dengan teknik sampling insidental. Teknik ini akan memilih sampel dari populasi berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2001). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan cara interval taksiran. Cara interval taksiran digunakan apabila populasinya besar sehingga tidak

bisa diukur ketetapan ukuran populasinya. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden sebagai sampel berjumlah 100 orang. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berfokus pada variabel penelitian yang diteliti dengan butir pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert jenjang 5. Metode analisis akan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesa dengan uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil analisis data sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas data, uji multikolinier, linieritas dan heterekedastisitas. Masing-masing uji tersebut akan dibahas sebagai berikut:

#### a. Uji normalitas

Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Output analisis uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp.Sig. sebesar 0.664 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,664 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan menyebar secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.664

a. Test distribution is Normal.

b. Uji multikolinier

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai pada kolom VIF. Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai VIF untuk variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 2,869; variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 2,999; variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) sebesar 4,644; dan variabel persepsi kualitas ( $X_4$ ) sebesar 4,240. Hasil uji multikolinier dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai VIF semua variabel yang diteliti memiliki nilai kurang dari 10, sehingga tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebasnya, sehingga variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor dalam penelitian bersifat independen.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.145	.562		-.258	.797		
X1	.265	.065	.289	4.100	.000	.349	2.869
X2	.263	.072	.262	3.634	.000	.333	2.999
X3	.197	.092	.192	2.145	.034	.215	4.644
X4	.282	.088	.274	3.201	.002	.236	4.240

a. Dependent Variable: Y

c. Uji linieritas

Berdasarkan hasil perhitungan, uji ANOVA (*overall F test*) diperoleh *sig. linierity* semuanya lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan *deviation from linearity* hubungan variabel independen dan dependen semuanya  $> 0,05$  maka model berbentuk linier. Hasil perhitungan linieritas terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	237.969	8	29.746	25.684	.000
	Linearity	230.203	1	230.203	198.769	.000
	Deviation from Linearity	7.766	7	1.109	.958	.467
	Within Groups	105.391	91	1.158		
	Total	343.360	99			

  

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	233.951	6	38.992	33.144	.000
	Linearity	229.157	1	229.157	194.788	.000
	Deviation from Linearity	4.794	5	.959	.815	.542
	Within Groups	109.409	93	1.176		
	Total	343.360	99			

  

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups (Combined)	248.344	8	31.043	29.731	.000
	Linearity	234.460	1	234.460	224.549	.000
	Deviation from Linearity	13.884	7	1.983	1.900	.079
	Within Groups	95.016	91	1.044		
	Total	343.360	99			

  

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups (Combined)	245.109	7	35.016	32.788	.000
	Linearity	233.358	1	233.358	218.512	.000
	Deviation from Linearity	11.751	6	1.959	1.834	.101
	Within Groups	98.251	92	1.068		
	Total	343.360	99			

d. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil analisis dapat diperoleh uji Park Gleyser sebagai berikut variabel kesadaran merek sebesar 0,675, variabel asosiasi merek sebesar 0,205, variabel loyalitas merek sebesar 0,079 dan variabel persepsi kualitas sebesar 0,925. Nilai keempat variabel tersebut lebih besar dari nilai alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	.351		3.602	.001
	X1	-.017	.040	-.070	-.420	.675
	X2	.058	.045	.217	1.275	.205
	X3	-.102	.057	-.376	-1.774	.079
	X4	.005	.055	.019	.094	.925

a. Dependent Variable: ABRESID

## 2. Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan hasil analisis asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah analisis regresi. Tabel 5 merupakan hasil output analisis sehingga persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -0,145 + 0,265 X_1 + 0,263 X_2 + 0,197 X_3 + 0,282 X_4$$

Tabel 5. Output Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.145	.562		-.258	.797		
	X1	.265	.065	.289	4.100	.000	.349	2.869
	X2	.263	.072	.262	3.634	.000	.333	2.999
	X3	.197	.092	.192	2.145	.034	.215	4.644
	X4	.282	.088	.274	3.201	.002	.236	4.240

a. Dependent Variable: Y

Regresi berganda yang didapatkan dari Tabel 5, akan dijelaskan seperti berikut:

- a. Nilai a sebesar -0,145 memberikan indikasi jika variabel lain bersifat tetap maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar -0,145.
- b. Pada variabel  $X_1$  yaitu kesadaran merek didapatkan nilai 0,265. Jika terdapat perubahan pada  $X_1$  dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,265.

- c. Nilai  $X_2$  sebesar 0,263 menandakan apabila variabel asosiasi merek naik sebesar satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,263.
- d. Variabel loyalitas merek sebesar 0,197 dan jika terjadi perubahan satu satuan dengan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,197.
- e. Nilai  $X_4$  terjadi peningkatan satu satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,282.

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berdasarkan output analisis sebesar 0,836 atau sebesar 83,60 persen. Hasil ini menandakan bahwa variabel penelitian yang dipilih seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 83,60 persen, sedangkan sisanya sebesar 16,40 persen merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil output dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.829	.771

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

4. Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan uji t. Hasil perhitungan uji t terlihat pada Tabel 5. Untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_1$  didapatkan sebesar 4,100. Jadi  $t_1$  hitung lebih besar dari t tabel ( $4,100 > 1,985$ ) atau nilai sig pada  $X_1$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek yang semakin meningkat akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk hunian pada Perumahan Griya Satria Purwokerto.

- b. Hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan  $t_2$  hitung variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 3,634. Jadi  $t_2$  hitung lebih besar dari t tabel ( $3,634 > 1,985$ ) atau nilai sig pada  $X_2$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga secara parsial asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Satria Purwokerto.
- c. Hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan  $t_3$  hitung variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) sebesar 2,145. Jadi  $t_3$  hitung lebih besar dari t tabel ( $2,145 > 1,985$ ) atau nilai sig pada  $X_3$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil output maka loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Satria Purwokerto.
- d. Hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan  $t_4$  hitung variabel persepsi kualitas ( $X_4$ ) sebesar 3,201. Jadi  $t_4$  hitung lebih besar dari t tabel ( $3,201 > 1,985$ ) atau nilai sig pada  $X_4$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Perumahan Griya Satria Purwokerto dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

#### 5. Uji F

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan bahwa nilai nilai F sebesar 120,656. Nilai ini lebih besar dari pada F tabel ( $120,656 > 2,47$ ) atau nilai sig F lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya keempat variabel yang diteliti mampu memberikan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian di Perumahan Griya Satria Purwokerto.

Tabel 7. ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.889	4	71.722	120.656	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.471	95	.594		
	Total	343.360	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

## KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan pembelian produk hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto berdasarkan hasil analisis dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan ketika keempat variabel mengalami kenaikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk di Perumahan Griya Satria Purwokerto. Penelitian mengenai keputusan pembelian ini dapat ditambah variabel lain seperti lokasi, pelayanan yang diberikan atau kelengkapan produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185.
- Isa, M. (2016). Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah. *At-Tijarah*, 2(2), 199–213.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i1.2427>
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Permana, D., Widayati, C. C., & Winny, L. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (mouthwash). *Jurnal Manajemen*, XXII(02), 235–250. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i2.361>
- Pinassang, A. W., & Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*.

Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>

Yelvanita, D., & Nurman. (2015). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 215–232.