

PENGARUH MEDIA IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN

Ibnu Suharwanto, Seno Andri, dan Okta Karneli

Program Studi Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas, Km. 12,5 Panam Pekanbaru, 28293

Abstract: Effects of Advertising Media, Brand Image and Product Quality on Housing Product Purchase Decisions Study at PT. Asta Karya (Housing Astam House Pekanbaru).

This study aims to determine the effect of advertising media, brand image and product quality on purchasing decisions of study housing products at PT. Asta Karya (Housing Astam House Pekanbaru). The study was conducted with partial least square (PLS) analysis with 83 respondents. Based on the results of the analysis it was concluded that advertising media had a significant effect on purchasing decisions. This means that the better the advertising media, the purchasing decision will increase. Furthermore, brand image has a significant effect on purchasing decisions. This means that the better the brand image, the purchasing decision will increase. Furthermore, product quality has a significant effect on purchasing decisions. This shows that while the quality of the product is good, the purchasing decision will be higher. The R Square value of 0.6505 shows that 65.05% changes in the value of purchasing decisions are influenced by advertising media, brand image and product quality.

Key words: advertising media, brand image, product quality, purchasing decision

Abstrak: Pengaruh Media Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perumahan Studi pada PT. Asta Karya (Perumahan Astam House Pekanbaru).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh media iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perumahan studi pada PT. Asta Karya (Perumahan Astam House Pekanbaru). Penelitian dilakukan dengan analisis partial least square (PLS) dengan 83 responden. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik media iklan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin bagus citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Nilai R Square sebesar 0.6505 menunjukkan bahwa 65,05% perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh media iklan, citra merek dan kualitas produk.

Kata kunci: media iklan, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, bahkan sebelum sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk perumahan yang merupakan kebutuhan pokok bagi keluarga baru, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak

ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah produk perumahan yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut (Kotler, 2002). Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas

membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Dalam penelitian sebelumnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Mio Semarang Tesis oleh, dalam penelitian ini faktor-faktornya ditentukan oleh citra merek, harga dan kualitas produk (Dinawan, 2015).

Keller dalam (Shimp, 2003) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat

sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Pertumbuhan pembangunan di Pekanbaru saat sangat pesat, dengan begitu banyaknya pembangunan-pembangunan yang dilakukan pada setiap bagian kota ini. Dapat dilihat bisnis property di kota ini sangat bergairah sekali, terbukti dengan menjamurnya *developer-developer* di kota ini yang menawarkan mulai dari kompleks perumahan, pusat pembelanjaan seperti kompleks pertokoan, kompleks perkantoran, sampai dengan apartemen.

Melemahnya daya beli masyarakat akibat inflasi, tidak menguntungkan iklim bisnis *property*. Masyarakat akan lebih memilih mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang lebih pokok dibanding kebutuhan akan papan. Dengan harga *property* yang sama saja, daya beli sudah menurun, apalagi jika harga *property* naik, *property* tak terbeli. Di tengah kekhawatiran akan terjadinya resesi ekonomi, industri *property* pun sedikit menemukan secercah harapan untuk bisa terus bertahan bahkan kembali berjaya.

Inflasi bukan alergi, kenaikan harga-harga bukanlah tidak harus selalu menjadi hal yang menakutkan. Bahkan inflasi di dalam dunia *property* sangat diperlukan. Mengemas bisnis *property*, salah satunya adalah mengemas keunggulan investasi. Harga *property* harus terus meningkat. Di sanalah in-

vestasi *property* akan meraup keuntungan baik pengembang maupun pengguna terakhir.

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang *property* adalah PT. Asta Karya. Dengan mengambil lokasi di Jalan Kubang Raya Pekanbaru, yang memberi nama komplek perumahannya dengan nama perumahan “Astam House”. Perumahan Astam House Pekanbaru merupakan perumahan dengan konsep minimalis modern dan *cluster* demi keamanan dan kenyamanan konsumen. Dimana saat ini bisnis *property* merupakan bisnis yang sedang menjamur di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan melihat kota Pekanbaru saat ini sangat berkembang pesat termasuk dalam segi infrastruktur. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menanamkan modal mereka disini, melihat prospek bisnis yang bagus di kota ini. Begitu juga dengan bisnis *property*, saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir di setiap bagian kota di Pekanbaru ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe. Para pengembang bersaing ketat dalam memasarkan produk mereka agar konsumen tertarik dengan produk mereka. Pada tabel berikut akan ditampilkan daftar perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *property* yang ada di Pekanbaru sesuai dengan tahun berdirinya:

Perumahan Astam House yang merupakan proyek perumahan dari PT. Asta Karya yang dijadikan objek penelitian ini merupakan salah satu perumahan dari sekian banyak perumahan-perumahan yang ada di Pekanbaru. Hal yang melatar belakangi mengapa Perumahan Astam House dijadikan objek penelitian adalah karena Perumahan Astam House merupakan perumahan yang berkonsep minimalis modern dan *cluster*, dimana pada saat ini perumahan dengan konsep seperti ini sangat diminati masyarakat, dan tidak hanya perumahan saja yang di bangun oleh PT. Asta Karya, mereka juga membuat sarana pelatihan taekwondo bagi para atlet Riau (bisa digunakan buat umum) dan *gym* yang bertempat di depan Universitas Islam Negeri Pekanbaru. Perumahan Astam House

memulai pembangunan pada tahun 2009 sampai sekarang dan juga perumahan ini termasuk perumahan yang baru sehingga banyak melakukan kegiatan periklanan. Luas dari perumahan ini sebesar 4 Hektar. Unit yang tersedia di Perumahan Astam House ini sebanyak 95 unit, dengan *variant* tipe nya adalah mulai dari tipe 45/120 (50 rumah) dan tipe 72/170 (45 rumah) dengan fasilitas yang modern seperti system *cluster* (tembok keliling) dengan 2 pintu, 1 pintu yang aktif buat keluar masuk, kamera CCTV, gate otomatis, 2 personel *security* (tenaga dari Satuan Marinir) 24 jam, *Club house*, *kids pool*, musholla serta taman bermain dan jalan *paving block*.

Dalam melakukan kegiatan periklanan, PT. Asta Karya dalam memperkenalkan perumahan Astam House menggunakan beberapa media iklan, yaitu dengan media cetak, media luar ruangan seperti pemasangan papan reklame (*Billboard*), dan media brosur. Diharapkan dengan konsep pemasaran yang terarah, promosi dapat dijalankan dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Pemilihan media iklan yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat terjadi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru?. Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis media iklan yang digunakan dalam pemasaran perumahan Astam House Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis citra merek pada perumahan Astam House Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis kualitas produk pada perumahan Astam House Pekanbaru.

4. Mengetahui keputusan pembelian pada PT. Asta Karya pada perumahan Astam *House* Pekanbaru.
5. Mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT. Asta Karya pada perumahan Astam *House* Pekanbaru.
6. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT. Asta Karya pada perumahan Astam *House* Pekanbaru.
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT. Asta Karya pada perumahan Astam *House* Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada komplek Perumahan Astam *House* Jl. Raya Kubang, Pekanbaru. Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan di teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Perumahan Astam *House* dari tahun 2010-2017. Jumlah keseluruhan perumahan di Astam *House* ini 95 unit. Rumah yang telah terjual adalah sebanyak 83 unit, dan yang sudah menempati rumah adalah sebanyak 83 unit. Sehingga populasi sebanyak 83. Penulis menjadikan semua populasi sebagai responden dengan menggunakan metode sensus, sementara pihak pimpinan dan karyawan berfungsi sebagai fasilitator yang memberikan data pendukung dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan landasan te-

ori sebagai alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi kemudian mengambil sebuah kesimpulan. Manfaat penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif menurut Burhan, (2005) ialah bertujuan untuk menjelaskan, meringankan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono,1999)

b. Analisis Kuantitatif

Menguraikan permasalahan secara umum dan membahas data-data yang telah ada kemudian mengkaitkan dengan teori-teori yang relavan dengan masalah yang bersangkutan. Untuk melihat pengaruh media iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Astam *House*. Dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 16,0 (*Statiscal Product And Service Solutions*).

Teknik analisi data dimulai dari kegiatan pengolahan data dengan cara melakukan tabulasi terhadap kuisisioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Untuk menguji data dengan melakukan evaluasi *goodness-of-fit validity outer model*, yang terdiri dari pengukuran *convergent validity*, *descriminal validity* dan *composite reliability* dan evaluasi *goodness-of fit inner model* yang terdiri dari *R-square* dan juga dengan melakukan uji hipotesis yaitu dengan menggunakan *partial least square*.

HASIL**Pelaksanaan Media Iklan perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru
Dimensi Media Cetak****Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Media Cetak pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual	38	44	1	0	0	83
		45.78%	53.01%	1.20%	0.00%	0.00%	100%
2	Memberikan informasi dan menghibur	31	43	7	2	0	83
		37.35%	51.81%	8.43%	2.41%	0.00%	100%
3	Disajikan pada khalayak ramai	34	40	4	5	0	83
		40.96%	48.19%	4.82%	6.02%	0.00%	100%
Jumlah		103	127	12	7	0	249
Skor		515	508	36	14	0	1073
Kategori		Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Berdasarkan indikator Bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang diberikan, sebanyak 38 responden atau sebesar 45,78% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 44 responden atau sebesar 53,01% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,2% memberikan tanggapan cukup setuju.

Selanjutnya untuk indikator Memberikan informasi dan menghibur, sebanyak 31 responden atau sebesar 37,35% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 43 responden atau sebesar 51,81% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 7 responden atau sebesar 8,43% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 2 responden atau 2,41% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini

menunjukkan bahwa iklan yang dibuat sudah Memberikan informasi dan menghibur serta diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator Disajikan pada khalayak ramai, sebanyak 34 responden atau sebesar 40,96% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 48,19% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 4 responden atau sebesar 4,82% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 5 responden atau 6,02% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat sudah Disajikan pada khalayak ramai dan dapat dilihat dengan sangat baik oleh semua konsumen.

Dimensi Media Luar Ruang**Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Media Luar Ruang pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Memberikan informasi secara terbuka kepada khalayak ramai	38	44	1	0	0	83
		45.78%	53.01%	1.20%	0.00%	0.00%	100%
2	Dipasang di tempat-tempat strategis	38	42	3	0	0	83
		45.78%	50.60%	3.61%	0.00%	0.00%	100%

3	Informasi yang disampaikan singkat dan padat	36	40	6	1	0	83
		43.37%	48.19%	7.23%	1.20%	0.00%	100%
Jumlah		112	126	10	1	0	249
Skor		560	504	30	2	0	1096
Kategori		Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Tabel 2 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan media iklan yang dilihat berdasarkan dimensi media luar ruangan. Berdasarkan indikator Memberikan informasi secara terbuka kepada khalayak ramai, sebanyak 38 responden atau sebesar 45,78% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 44 responden atau sebesar 53,01% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,2% memberikan tanggapan cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Memberikan informasi secara terbuka kepada khalayak ramai sudah diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator Dipasang di tempat-tempat strategis, sebanyak 38 responden atau sebesar 45,78% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 42 res-

ponden atau sebesar 50,60% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 3 responden atau sebesar 3,61% memberikan tanggapan cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan dipasang di tempat-tempat strategis diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator Informasi yang disampaikan singkat dan padat, sebanyak 36 responden atau sebesar 43,37% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 48,19% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 6 responden atau sebesar 7,23% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 1 responden atau 1,20% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang sudah menyampaikan Informasi singkat dan padat dan diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

Dimensi Media Brosur

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Media Brosur pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Isi pesan yang disampaikan bersifat mengajak / menghimbau	33	39	6	5	0	83
		39.76%	46.99%	7.23%	6.02%	0.00%	100%
2	Tampilan brosur menarik	32	41	8	2	0	83
		38.55%	49.40%	9.64%	2.41%	0.00%	100%
3	Brosur harus dipastikan sampai ketangan penerima	35	38	7	2	1	83
		42.17%	45.78%	8.43%	2.41%	1.20%	100%
Jumlah		100	118	21	9	1	249
Skor		500	472	63	18	1	1054
Kategori		Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Tabel 3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan media iklan yang dilihat berdasarkan dimensi brosur.

Berdasarkan indikator Isi pesan yang disampaikan bersifat mengajak/menghimbau, sebanyak 33 responden atau sebesar 39,76%

memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 46,99% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 6 responden atau sebesar 7,23% memberikan tanggapan cukup setuju dan 5 responden atau 6,02% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan pada brosur mempunyai Isi pesan yang disampaikan bersifat mengajak / menghimbau sudah diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator Tampilan brosur menarik, sebanyak 32 responden atau sebesar 38,55% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 49,40% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 8 responden atau sebesar 9,64% memberikan tanggapan cukup setuju dan 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa Tampilan brosur yang dicetak mampu menarik konsumen.

Selanjutnya untuk indikator Brosur harus dipastikan sampai ketangan penerima, sebanyak 35 responden atau sebesar 42,17% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar 45,78% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 7 responden atau sebesar 8,43% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 2 responden atau 2,41% memberikan tanggapan tidak setuju serta 1 responden atau 1,20% memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Brosur harus dipastikan sampai ketangan penerima dengan sangat baik.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Media Iklan pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya

No	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Media Cetak	1073	Sangat Baik
2	Media Luar Ruang	1096	Sangat Baik
3	Media Brosur	1054	Sangat Baik
Jumlah		3223	Sangat Baik

Sumber : *Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa pelaksanaan media iklan pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah

sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik.

Pelaksanaan Brand Image perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru Dimensi Keunggulan Merek

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Keunggulan Merek pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Menambah rasa percaya diri dalam menggunakannya	40	40	2	1	0	83
		48.19%	48.19%	2.41%	1.20%	0.00%	100%
2	Kenyamanan rumah	37	41	3	2	0	83
		44.58%	49.40%	3.61%	2.41%	0.00%	100%
3	Model yang variatif	41	39	2	1	0	83
		49.40%	46.99%	2.41%	1.20%	0.00%	100%

Jumlah	118	120	7	4	0	249
Skor	590	480	21	8	0	1099
Kategori	Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Tabel 5 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan brand image yang dilihat berdasarkan dimensi keunggulan merek. Berdasarkan indikator Menambah rasa percaya diri dalam menggunakannya, sebanyak 40 responden atau sebesar 48,19% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 48,19% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,41% memberikan tanggapan cukup setuju serta 1 orang atau 1,2% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa rumah yang mereka huni menambah kepercayaan diri mereka dan sudah diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator kenyamanan rumah, sebanyak 37 responden atau sebesar 44,58% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 48,40% memberikan tanggapan setuju, seba-

nyak 3 responden atau sebesar 3,61% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 2 responden atau 2,41% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa rumah yang mereka tempati mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Selanjutnya untuk indikator model yang variatif, sebanyak 41 responden atau sebesar 49,40% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 46,99% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 2 responden atau sebesar 2,41% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 1 responden atau 1,2% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa model rumah yang ditawarkan oleh perumahan Astam House bervariasi dan mampu memuaskan selera konsumen.

Dimensi Kekuatan Merek

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Kekuatan Merek pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	inovasi bentuk perumahan	44	38	1	0	0	83
		53.01%	45.78%	1.20%	0.00%	0.00%	100%
2	Promosi produk melalui iklan	40	39	4	0	0	83
		48.19%	46.99%	4.82%	0.00%	0.00%	100%
3	Memiliki merek yang baik	40	39	3	1	0	83
		48.19%	46.99%	3.61%	1.20%	0.00%	100%
Jumlah		124	116	8	1	0	249
Skor		620	464	24	2	0	1110
Kategori		Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Tabel 6 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan brand image yang dilihat berdasarkan dimensi kekuatan merek. Berdasarkan indikator inovasi bentuk perumahan, sebanyak 44 responden atau sebesar 53,01% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar

45,78% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,2% memberikan tanggapan cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi bentuk perumahan pada PT. Asta Karya mampu diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya untuk indikator promosi produk melalui iklan, sebanyak 40 responden atau sebesar 48,19% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 46,99% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 4 responden atau sebesar 4,82% memberikan tanggapan cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi produk melalui iklan-iklan yang dibuat mampu menarik konsumen PT. Asta Karya dengan baik.

Selanjutnya untuk indikator memiliki merek yang baik, sebanyak 40 responden

atau sebesar 53,01% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 46,99% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 3 responden atau sebesar 3,61% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 1 responden atau 1,2% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa merek perumahan Astam House telah dikenal dengan reputasi baik di masyarakat dan calon konsumen.

Dimensi Keunikan Merek

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Dimensi Keunikan Merek pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Harga jual kembali yang tinggi	35	41	5	2	0	83
		42.17%	49.40%	6.02%	2.41%	0.00%	100%
2	Kemudahan dalam akses sarana	41	38	3	1	0	83
		49.40%	45.78%	3.61%	1.20%	0.00%	100%
3	Memiliki banyak pilihan varians warna	42	36	4	1	0	83
		50.60%	43.37%	4.82%	1.20%	0.00%	100%
Jumlah		118	115	12	4	0	249
Skor		590	460	36	8	0	1094
Kategori		Sangat Baik					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2019*

Tabel 7 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan brand image yang dilihat berdasarkan dimensi keunikan merek. Berdasarkan indikator harga jual kembali yang tinggi, sebanyak 35 responden atau sebesar 42,17% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 49,40% memberikan tanggapan setuju dan sebanyak 5 responden atau sebesar 6,02% memberikan tanggapan cukup setuju serta 2 responden atau 2,41% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual kembali perumahan pada PT. Asta Karya tetap tinggi menurut penilaian konsumen.

Selanjutnya untuk indikator kemudahan dalam akses sarana, sebanyak 41 responden atau sebesar 49,40% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar 45,78% memberikan tanggapan

setuju, sebanyak 3 responden atau sebesar 3,61% memberikan tanggapan cukup setuju dan 1 responden atau 1,2% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai perumahan PT. Asta Karya berada dekat dengan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya untuk indikator memiliki memiliki varians warna, sebanyak 42 responden atau sebesar 50,60% memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar 43,37% memberikan tanggapan setuju, sebanyak 4 responden atau sebesar 4,82% memberikan tanggapan cukup setuju dan sebanyak 1 responden atau 1,2% memberikan tanggapan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa perumahan Astam House menawarkan variasi warna yang baik kepada konsumen.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Media Iklan pada Perumahan Astam House pada PT. Asta Karya

No	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Keunggulan Merek	1099	Sangat Baik
2	Kekuatan Merek	1110	Sangat Baik
3	Keunikan Merek	1094	Sangat Baik
Jumlah		3303	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa pelaksanaan *brand image* pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media iklan terhadap keputusan pembelian

Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Thomas W. Zimmerer, 2002)

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Indikator media iklan dalam penelitian ini adalah media cetak, media luar ruang dan media brosur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2488 dengan nilai t hitung sebesar 2,069. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=83$ dan $k=4$ adalah 1,990. Karena t hitung 2,069 > t tabel 1,990 maka disimpulkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik media iklan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Ada berbagai jenis kegiatan promosi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya *advertising* (periklanan), *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Namun dari lima jenis kegiatan promosi pemasaran tersebut yang dipandang paling efektif untuk memperkenalkan kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian secara luas adalah kegiatan promosi melalui periklanan. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Tjiptono (2008:225), bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Brand Image menurut Keller (2003) berarti bahwa Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Elemen-elemen dari merek Kotler (2009) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,385 dengan nilai t hitung sebesar 2,604. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=83$ dan $k=4$ adalah 1,990. Karena t hitung 2,604 > t tabel 1,990 maka disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa se-

makin bagus citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dinawan (2015) yang mendapatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, 1997, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,322 dengan nilai *t* hitung sebesar 2,591. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel untuk *n*=83 dan *k*=4 adalah 1,990. Karena *t* hitung 2,591 > *t* table 1,990 maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Pelaksanaan media iklan pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik, b). Pelaksanaan citra merek pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik, c). Pelaksanaan kualitas produk pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik, dan d). Pelaksanaan keputusan pembelian pada perumahan Astam House PT. Asta Karya sudah sangat baik. Kategori tiap dimensi berada pada rentang sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik media iklan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin bagus citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : ANDI
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education

- Internasional.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Thomas W. Zimmerer, 2002. *Pengertian Media Iklan*, Erlangga Jakarta.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :ANDI.Umar, Husein. 2002.
- Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Yamaha Mio Semarang oleh M. Dinawan, 2015, Tesis.