

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF QUALITY, POWER OF
ADVERTISERS AND WORD OF MOUTH ON THE IMPORTANCE AREA
AND PURCHASE DETERMINATION (STUDY ON PT METROJAYA
PROPERTY)**

Herwan Yuliono¹, Andi Tri Haryono SE MM², Azis Fathoni SE MM MM²

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The current phenomenon in Housing PT. Metrojaya Property is the sales of its home products has decreased by 45% in the last 4 years. This condition is in contrast to other residential neighborhoods that are competitors, where in the last 4 years it has increased in terms of sales of his house. Based on this phenomenon, then clearly there is a problem that consumers do not decide to buy a house from Housing PT. Metrojaya Property. The purpose of this study is to analyze the influence of perceptions of quality, attractiveness of advertising and word of mouth on the image of property names and purchasing decisions at PT. Metrojaya Property.

Population used in this research is all consumer of PT. Metrojaya Property. Sample selection using purposive sampling. The sample used is 173 consumer PT. Metrojaya Property. Analyzer used is quantitative analysis method, including validity test, reliability test, classic assumption test, path analysis test, hypothesis testing, coefficient of determination (R²).

Based on the results of research, the perception of quality, attractiveness of advertising and word of mouth positively affect the image of property names and purchasing decisions at PT. Metrojaya Property. Image name property mediates the influence of quality perception, ad appeal and word of mouth on purchasing decisions at PT. Metrojaya Property.

Keywords: quality perceptions, ad appeal, word of mouth, property name image, purchase decision.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, DAYA TARIK IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA KAWASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PT. METROJAYA PROPERTY)

Herwan Yuliono
Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi saat ini pada Perumahan PT. Metrojaya Property adalah penjualan dari produk rumahnya justru mengalami penurunan sebanyak 45% dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Kondisi ini bertolak belakang dengan perumahan – perumahan lain di sekitarnya yang merupakan pesaingnya, dimana dalam 4 tahun terakhir justru mengalami peningkatan dalam hal penjualan rumahnya. Berdasarkan fenomena ini, maka jelas terdapat masalah bahwa konsumen tidak memutuskan untuk membeli rumah dari Perumahan PT. Metrojaya Property. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kualitas, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap citra nama properti dan keputusan pembelian pada PT. Metrojaya Property.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Metrojaya Property. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 173 orang konsumen PT. Metrojaya Property. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji path analysis, pengujian hipotesis, koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas, daya tarik iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra nama properti dan keputusan pembelian pada PT. Metrojaya Property. Citra nama properti memediasi pengaruh persepsi kualitas, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Metrojaya Property.

Kata kunci : persepsi kualitas, daya tarik instrumen marketing, *word of mouth*, citra nama properti, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin banyak diminati karena rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, rumah tempat tinggal memiliki fungsi dasar sebagai tempat berlindung. Namun fungsi rumah sendiri juga dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas produk yakni rumah tempat tinggal haruslah memiliki tampilan dan juga kemampuan ini yang baik, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi para pengembang (developer) untuk menciptakan produk – produk perumahan yang memenuhi standart kenyamanan. Dengan dukungan pemerintah, memudahkan para konsumen untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun konsumen juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (property) yang semakin banyak. Sehingga konsumen sangatlah selektif dalam memilih produk rumah tersebut (beritasatu.com, 2017).

Kawasan Perumahan PT. Metrojaya Property adalah salah satu kawasan perumahan yang terletak di Semarang bagian Timur. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mengembangkan rumah tempat tinggal untuk kelas menengah kebawah diantaranya untuk tipe rumah 21 dan tipe 27, dengan harga yang sangat terjangkau dan juga adanya dukungan dari Pemerintah terhadap rumah bersubsidi. Dalam perkembangannya perusahaan juga menyediakan ukuran rumah tempat tinggal untuk golongan menengah diantaranya tipe 36 dan tipe 45. Ukuran tipe – tipe rumah standart ini cukup banyak dinikmati konsumen, khususnya konsumen keluarga kecil. Berikut ini adalah data penjualan perusahaan pada tahun 2013 hingga 2016, dibandingkan dengan beberapa perusahaan pesaing :

Tabel 1
Data Penjualan Rumah
Periode Tahun 2013 – 2016

Perusahaan	Metrojaya			
Type Rumah	2013	2014	2015	2016
36	53	39	37	23
45	44	45	36	30
Jumlah	97	84	73	53

Penurunan tingkat pembelian rumah tempat tinggal yang terjadi pada perumahan PT. Metrojaya Property dari tahun 2013 hingga 2016 dimana terjadi penurunan penjualan unit rumah dari 97 unit pada tahun 2013, menjadi 84 unit pada 2014, 73 unit pada 2015 dan 53 unit pada 2016, ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 45% selama 4 tahun. Penurunan terbesar adalah pada unit rumah tipe 36, dimana pada tahun 2013 tipe ini terjual sebanyak 53 unit, sedangkan pada tahun 2016 hanya terjual sebanyak 23 unit, dimana hal ini menunjukkan penurunan sebesar 56,6%. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hasil ini seperti faktor perekonomian masyarakat dan juga kapasitas hunian bagi keluarga kecil. Tetapi hal ini tidak dialami oleh para pesaing dari perumahan PT. Metrojaya Property, dimana terlihat bahwa hampir semua perumahan di sekitarnya mengalami peningkatan tingkat pembelian yang cukup signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herlina dan Khoiriyah (2010), Handayani (2010) dan Sasetyo et al (2012), diduga persepsi kualitas, daya tarik iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap

citra nama property, dan berdasarkan penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013), hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dari masyarakat terhadap kawasan perumahan PT. Metrojaya Property dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kualitas, Daya Tarik Iklan dan *Word of mouth* terhadap Citra Nama Properti dan Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Metrojaya Property)**”.

2. Telaah Pustaka

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (1988:3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut dari produk atau jasa (3) sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada didalam ingatannya. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2008).

Daya Tarik Instrumen Marketing

Daya tarik instrumen marketing atau power of impression dari suatu instrumen marketing adalah seberapa besar instrumen marketing mampu menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Instrumen marketing yang menarik adalah instrumen marketing yang mempunyai daya tarik, yaitu: memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik instrumen marketing mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan instrumen marketing untuk dipresentasikan kepada pasar sasaran disebut *the kreatif execution style*.

Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Citra Nama

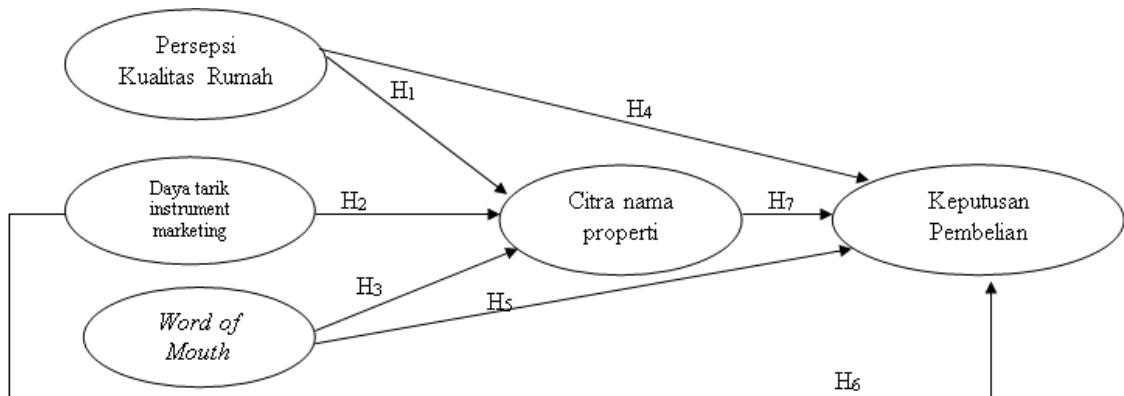
Menurut Kotler (2005:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2005:114), mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut, Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan Persepsi Kualitas Rumah Dengan Citra Nama Properti

Menurut Zeithaml, persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2007). Persepsi individu terhadap kualitas rumah di suatu perumahan akan menentukan pandangan umum individu tersebut terhadap keseluruhan citra nama properti. Hal ini karena pada umumnya individu akan menggeneralisasikan apa yang dilihat dan dirasakan pada suatu obyek yang spesifik terhadap keseluruhan lingkungan yang berada disekitar obyek tersebut (Riccardo, 2010).

H₁ : Persepsi kualitas rumah berpengaruh positif terhadap citra nama properti

Hubungan Daya Tarik Instrumen Marketing Dengan Citra Nama Properti

Instrumen marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran antar ada dan pelanggan calon dan merangsang permintaan untuk produk yang ditetapkan, atau memudahkan pembelian, penggunaan dan umum dikenal. Seorang calon konsumen untuk pertama kalinya akan memperoleh informasi mengenai suatu kawasan ataupun tempat yang dia tidak ketahui melalui instrumen marketing. Ketertarikan awal terhadap instrumen marketing itu akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu kawasan. Jika instrumen marketing tidak menarik perhatiannya, maka kawasan tersebut dianggap kurang baik, jika instrumen marketing menarik perhatiannya maka kawasan tersebut dianggap baik.

H₂ :Daya tarik instrumen marketing berpengaruh positif terhadap citra nama properti

Hubungan *Word Of Mouth* Dengan Citra Nama Properti

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi. Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari orang yang mereka kenal dari pada melihat iklan lewat media massa. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau kawasan tertentu.

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra nama properti

Hubungan Persepsi Kualitas Rumah Dengan Keputusan Pembelian

Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut suatu produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain (Bilson, 2002). Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah (Sukotjo dan Radix, 2010).

H₄ : Persepsi kualitas rumah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Daya Tarik Instrumen Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Instrumen marketing merupakan salah satu komponen penting dalam promosi karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:202), instrument marketing mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada instrument marketing untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui instrument marketing. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:235) Untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran.

Instrument marketing menjadi efektif dalam penggunaannya karena iklan tersebut diberikan untuk calon konsumen. Hal ini dapat menimbulkan minat bagi masyarakat untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan membelinya, sehingga hal ini memungkinkan pengembang untuk menjaring pasar yang cukup luas.

H₅ :Daya tarik instrumen marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian

Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut dan juga sebaliknya. Menurut Taxetal (1993) yang dikutip Schoefer menyatakan bahwa *Word Of Mouth* juga telah dipelajari sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi konsumen baik menyampaikan informasi dan normatif dalam evaluasi produk, niat beli, dan keputusan untuk membeli kepada sesama konsumen (Schoefer,2008). Dari pendapat Tax yang dikutip Schoefer itu,kita dapat mengetahui bahwa *Word Of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

H₆ :Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Citra Nama Properti Dengan Keputusan Pembelian

Citra nama properti sendiri dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebuah kawasan sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Zahnd, 1999). Citra nama properti menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya (Kotler, 1993). Diterjemahkan melalui gambaran mental dari sebuah kata sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lynch, 1982). Menurut Kotler (2005;404) : *“A brand is name, term, sign, simbol, or design, or combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from these of competitors.”*

Dari teori - teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra nama properti memegang peranan penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini karena citra nama properti yang baik akan menimbulkan kenyamanan dan rasa tenang terhadap calon konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah.

H₇ :Citra nama properti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi kualitas rumah	• Mutu bangunan terlihat mewah • Desain bangunan terlihat menarik dan megah • Rumah terlihat awet • Keragaman tipe rumah	Andrianto dan Idris, 2013
2	Daya tarik instrumen marketing	• Informasi dalam instrument marketing lengkap • Instrumen marketing menarik untuk dilihat • Instrumen marketing mudah untuk dipahami	Nurani, 2012
3	<i>Word of mouth</i>	• Frekuensi <i>word of mouth</i>	Rachmawati dan Taurina, 2012

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
		• Kesenangan menceritakan pengalaman yang menyenangkan • Kesenangan merekomendasikan pada orang lain	
4	Citra nama properti	• Terpercaya • Memiliki reputasi baik • Nyaman	Bronatamala et al, 2013
5	Keputusan pembelian	• Pencarian informasi mengenai produk rumah secara mendetail • Produk rumah sesuai dengan kebutuhan konsumen • Kemudahan dalam melakukan pembelian	Kurniawati, 2013

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2014). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Metrojaya Property. Sampel yang diperoleh sebanyak minimal 173 orang konsumen PT. Metrojaya Property. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara interview langsung dengan konsumen yaitu dengan mendatangi rumah konsumen atau janji temu atau dengan media telephone.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner (pertanyaan). Kuesioner yaitu memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden.

Metode Analisis Data

Path Analysis

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu persepsi kualitas rumah (X_1), *word of mouth* (X_2), dan daya tarik instrumen marketing (X_3) terhadap variabel dependen (Y_2) yaitu keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel intervening (Y_1) yaitu citra nama properti. Model penelitian yang digunakan adalah:

Persamaan 1

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_4 \cdot X_1 + b_5 \cdot X_2 + b_6 \cdot X_3 + b_7 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana :

Y_1	= Citra nama properti
Y_2	= Keputusan pembelian
a_1, a_2	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= Koefisien regresi berganda
X_1	= Persepsi kualitas rumah
X_2	= Daya tarik instrumen marketing
X_3	= <i>Word of mouth</i>
e_1, e_2	= Error atau galat

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis *Path Analysis*

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan } Y_1 = 1,796 + 0,323X_1 + 0,230X_2 + 0,286X_3$$

Keterangan:

Y_1 = Citra nama properti

X_1 = Persepsi kualitas rumah

X_2 = Daya tarik instrumen marketing

X_3 = *Word of mouth*

$$\text{Persamaan } Y_2 = 1,334 + 0,233X_1 + 0,296X_2 + 0,140X_3 + 0,223Y_1$$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan pembelian

Y_1 = Citra nama properti

X_1 = Persepsi kualitas rumah

X_2 = Daya tarik instrumen marketing

X_3 = *Word of mouth*

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Persepsi kualitas rumah terhadap Citra nama properti

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara persepsi kualitas rumah terhadap citra nama properti. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi kualitas rumah lebih ditingkatkan, maka citra nama properti akan meningkat.

Uji hipotesis Daya tarik instrumen marketing terhadap Citra nama properti

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara daya tarik instrumen marketing terhadap citra nama properti.

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika daya tarik instrumen marketing lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan citra nama properti.

Uji hipotesis *Word of mouth* terhadap Citra nama properti

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap citra nama properti. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *word of mouth* semakin kompetitif maka hal itu akan dapat meningkatkan citra nama properti.

Uji hipotesis Persepsi kualitas rumah terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas rumah terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi kualitas rumah lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji hipotesis Daya tarik instrumen marketing terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara daya tarik instrumen marketing terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika daya tarik instrumen marketing lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji hipotesis *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *word of mouth* semakin kompetitif maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji hipotesis Citra nama properti terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara citra nama properti terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika citra nama properti tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pembahasan

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, citra nama properti mampu dijelaskan oleh persepsi kualitas rumah, daya tarik instrumen marketing dan *word of mouth* sebesar 59,1%, sedangkan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh persepsi kualitas rumah, daya tarik instrumen marketing, *word of mouth* dan citra nama properti sebesar 69,5%. Berdasarkan analisa jalur dapat diketahui bahwa jalur

yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah jalur daya tarik instrumen marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra nama properti.

Pengaruh Persepsi kualitas rumah terhadap Citra nama properti

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama properti. persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2007). Persepsi individu terhadap kualitas rumah di suatu perumahan akan menentukan pandangan umum individu tersebut terhadap keseluruhan citra nama properti. Hal ini karena pada umumnya individu akan menggeneralisasikan apa yang dilihat dan dirasakan pada suatu obyek yang spesifik terhadap keseluruhan lingkungan yang berada disekitar obyek tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Herlina dan Khoiriyah (2010) dan Bronatamala (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas rumah berpengaruh terhadap citra nama properti.

Pengaruh Daya tarik instrumen marketing terhadap Citra nama properti

Hasil penelitian terbukti bahwa daya tarik instrumen marketing mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama properti. Instrumen marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran antar ada dan pelanggan calon dan merangsang permintaan untuk produk yang ditetapkan, atau memudahkan pembelian, penggunaan dan umum dikenal. Seorang calon konsumen untuk pertama kalinya akan memperoleh informasi mengenai suatu kawasan ataupun tempat yang dia tidak ketahui melalui instrumen marketing. Ketertarikan awal terhadap instrumen marketing itu akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu kawasan. Jika instrumen marketing tidak menarik perhatiannya, maka kawasan tersebut dianggap kurang baik, jika instrumen marketing menarik perhatiannya maka kawasan tersebut dianggap baik.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Rachmawati dan Taurina (2012), Sasetyo et al (2012) dan Nurani (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik instrumen marketing berpengaruh terhadap citra nama properti.

Pengaruh Word of mouth terhadap Citra nama properti

Hasil penelitian terbukti bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama properti. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi. Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari orang yang mereka kenal dari pada melihat iklan lewat media massa. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau kawasan tertentu.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Basalamah (2010) dan Rachmawati dan Taurina (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap citra nama properti.

Pengaruh Persepsi kualitas rumah terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut suatu produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Tambunan (2012), Ghanimata (2012) dan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya tarik instrumen marketing terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa daya tarik instrumen marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui instrument marketing. Instrument marketing menjadi efektif dalam penggunaannya karena iklan tersebut diberikan untuk calon konsumen untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Hal ini dapat menimbulkan minat bagi masyarakat untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan membelinya, sehingga hal ini memungkinkan pengembang untuk menjaring pasar yang cukup luas.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Andrianto (2013) dan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik instrumen marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut dan juga sebaliknya. *Word Of Mouth* juga telah dipelajari sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi konsumen baik menyampaikan informasi dan normatif dalam evaluasi produk, niat beli, dan keputusan untuk membeli kepada sesama konsumen sehingga *Word Of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena konsumen akan lebih percaya pada kesaksian pengguna lainnya dibandingkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Handayani (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra nama properti terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa citra nama properti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra nama properti memegang peranan

penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian. Citra nama properti menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya sebagai gambaran mental dari sebuah kawasan sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya. Hal ini karena citra nama properti yang baik akan menimbulkan kenyamanan dan rasa tenang terhadap calon konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Tambunan (2012) dan Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa citra nama property berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama property. Persepsi individu terhadap kualitas rumah di suatu perumahan akan menentukan pandangan umum individu tersebut terhadap keseluruhan citra nama properti. Hal ini karena pada umumnya individu akan menggeneralisasikan apa yang dilihat dan dirasakan pada suatu obyek yang spesifik terhadap keseluruhan lingkungan yang berada disekitar obyek tersebut.
2. Daya tarik instrumen marketing mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama properti. Ketertarikan awal terhadap instrumen marketing itu akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu kawasan. Jika instrumen marketing tidak menarik perhatiannya, maka kawasan tersebut dianggap kurang baik, jika instrumen marketing menarik perhatiannya maka kawasan tersebut dianggap baik.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap citra nama properti. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau kawasan tertentu.
4. Persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya persepsi yang baik maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.
5. Daya tarik instrumen marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Instrument marketing menjadi efektif dalam penggunaannya karena iklan tersebut diberikan untuk calon konsumen untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran.
6. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat

konsumen membutuhkan produk tersebut karena konsumen akan lebih percaya pada kesaksian pengguna lainnya dibandingkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

7. Citra nama properti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra nama properti yang baik akan menimbulkan kenyamanan dan rasa tenang terhadap calon konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah.

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Metrojaya Property sebaiknya meningkatkan desain bangunannya sehingga dapat lebih terlihat mewah dari tampak depan yang membuat konsumen merasa bahwa perumahan yang dibangun oleh PT. Metrojaya Property merupakan perumahan high class.
2. PT. Metrojaya Property sebaiknya memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami dalam iklannya misalnya : DP 0% atau angsuran bunga rendah, untuk lebih menarik bagi calon konsumennya.
3. PT. Metrojaya Property sebaiknya dapat meningkatkan citranya di mata pengguna, sehingga konsumen yang telah membeli rumah pada perumahan yang dibangun oleh PT. Metrojaya Property mau secara sukarela menceritakan pengalamannya yang baik kepada teman atau saudara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press : New York
- Aaker David A, and Kevin L. Keller, 1990, “ *Consumer Evaluations of Brand Extension*“, *Journal of Marketing*, 54 (Januari), 27-41
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. Diponegoro Journal of Management, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013 : 1-10.
- Assauri, Sofyan. 1987, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jan-Apr 2010, Volume 17, Nomor 1:79-89. ISSN 0854-3844.
- Basu Swastha Dharmamesta. 1993. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90 – an dan Strategi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No 1 VIII, Yogyakarta.
- Briggs, J.L. 1997. *Instruction Design: Principle and Application*. New York Educational Technology Publication Inc.

- Bronatala, Sella Yuke, Bambang Ali Nugroho dan Zaenal Fanani. 2013. **Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC** (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang).
- Cooper, R, Donald and William, Emory. 1999. **Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen Gunawan**. Erlangga. Jakarta.
- Cooper, D. R dan Emory, CW, 1995. **Business Research Methods, Fifth Edition**, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Djaslim Saladin. 2002. **Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Dodds W.B., K. B. Monroe, D. Grewal, 1991, **Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations**, *Journal of Marketing Research*, Volume 28, No. 3, p. 307 – 319.
- Engel F., James Blackwell, D. Roger Miniard W. Paul, 1995, **Perilaku Konsumen**, alih bahasa Budiyanto, Jilid 2. Binarupa Aksara
- Ferdinand A. 2004. **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. 1998, **Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-373.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Ghozali, Imam, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, SB. 2010. **Kekuatan Word of Mouth (WOM) Dalam Strategi Pemasaran**.
- Handoko, Hani (1998), **Implementasi TQM di Perguruan Tinggi**, Manajemen Pemasaran.
- Herlina, Elida Ningtyas dan Siti Khoiriyah. 2010. **Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension**. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No 1, April 2010.
- Husein Umar, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriarto, Fidelis. 2006. **Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia**. 2012
- Kertajaya, Hermawan. 2004. **Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kinnear, Thomas and James R. Taylor. 1991. **Marketing Research An Applied Approach**, Fourth Edition, McGraw-Hill. New York.
- Knight, Dee dan Eun Young Kim. 2007. **Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention**,

- Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 270-280.
- Kotler, Phillip. 1993. **Marketing Place : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. **Manajemen Pemasaran**, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. PT. Prenhalido. Jakarta.
- Kotler Phillip dan Keller K. Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 1. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. **Prinsip – Prinsip Marketing**. Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawati, Dyah. 2013. **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun**. Widya Warta No. 01 Tahun XXXV II/Januari 2013. ISSN 0854-1981.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. **Pemasaran**. PT. Salemba Emban Raya. Jakarta
- Lindawati. 2003. **Perencanaan bahan baku di CV. Solindo Tama**. Universitas Kristen Petra. Surabaya. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_3882.html.
- Lynch, Kevin, 1982, *The Image of the City*, The MIT Press, London-England.
- Nasar, Jack. L. 1998. *The Evaluative Image Of The City*. Thousand Oaks;, SAGE Publications Inc.
- Nurani, Bernadeta Titi. 2012. **Pengaruh Celebrity Endorser Media Iklan Terhadap Brand Image Shampoo (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok)**.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction : A Behaviour Perspective On Customer*. Boston : Harvard Business School Press.
- Pocock, Douglas and Ray Hudson. 1978. **Images of the Urban Environment**. West Bridgewater. MA. USA
- Purnama, Lingga C.M. 2002. **Strategic Marketing Plan**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rachmawati, Ayu Kartika, dan Dian Taurina. 2012. **Analisis Pengaruh Advertising dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian**.
- Rapoport, Amos. 1997. *Human Aspects of Urban Form: Towards A Man-Enviromental Approach to Urban Form And Design*. Pergamon Press. New York.
- Sasetyo, Septa Adi, Hussein Nawawi dan Roy Rondonuwu. 2012. **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merk Pepsodent**. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1, No. 1, 2012.
- Sekaran, Uma 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. **Periklanan Promosi**. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2003. **Statistika Untuk Penelitian**, Prinsip Pemasaran I, Edisi Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.

- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. edisi ketiga, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Swann, J.E. 1988. **Satisfaction Related to Predictive vs Desired Expectations:A Field Study**. New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Blooming, Indiana University:15-22.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi. Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)**. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012:58-66.
- Tirtiroglu, E. dan Elbeck M. 2008. *Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory*. *Journal of Applied Quantitative Methods*.
- Tjiptono, Fandy. 2007, **Strategi Pemasaran**. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml and Parasuraman, Berry. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale or measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* 64 (1) Spring. 12-40.
- Zeithaml, V.A. 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Volume 52, No.3, p. 2 – 22.
- Zahnd, Marcus. 1999. **Perancangan Kota Secara Terpadu**. Erlangga. Jakarta