



**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, KEMENARIKAN IKLAN
BROSUR, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PERUMAHAN SENTOSA
PARK SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

WIRANTI
NPM : 1915310736

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, KEMENARIKAN IKLAN BROSUR , DAN ELEKTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN SENTOSA PARK SUNGGAL

NAMA : WIRANTI
N.P.M : 1915310736
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 11 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

PEMBIMBING II



Harianto, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : WIRANTI
N.P.M : 1915310736
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, KEMENARIKAN IKLAN BROSUR, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN SENTOSA PARK SUNGGAL

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non Eksklusif kepada Unpub untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsi melalui internet atau media lain lagi bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 11 Mei 2024



WIRANTI

NPM : 1915310736

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : WIRANTI
N.P.M : 1915310736
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, KEMENARIKAN
IKLAN BROSUR, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PERUMAHAN SENTOSA PARK SUNGGAL.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan di masa yang mendatang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 11 Mei 2024



WIRANTI

NPM : 1915310736

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sentosa Park Sunggal. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel jenuh, sehingga diperoleh sampel sebanyak 55 sampel yang merupakan konsumen perumahan Sentosa Park Sunggal sebagai responden penelitian. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel yang diteliti. Dalam melakukan analisis data, dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sentosa Park Sunggal. Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sentosa Park Sunggal. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Park Sunggal. Persepsi kualitas berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel bebas lainnya. Persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sentosa Park Sunggal. Kontribusi pengaruh variabel persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 62,10% yang diklasifikasikan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, dari berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perumahan Sentosa Park Sunggal.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of perceived quality variables, attractiveness of brochure advertising, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions at Sentosa Park Sunggal. This research was conducted using an associative quantitative approach. The sampling technique was carried out using a saturated sampling technique, so that a sample of 55 samples were obtained who were Sentosa Park Sunggal consumers as research respondents. Research data was obtained by distributing questionnaires to all samples studied. In carrying out data analysis, multiple linear regression approaches, partial tests and simultaneous tests were carried out. The results of the research concluded that perceived quality had a significant positive effect on purchasing decisions at Sentosa Park Sunggal. The attractiveness of brochure advertising has a significant positive effect on purchasing decisions at Sentosa Park Sunggal. Electronic Word of Mouth has a significant positive effect on purchasing decisions at Park Sunggal. Perceived quality has the strongest influence on purchasing decisions compared to the other two independent variables. Perceived quality, attractiveness of brochure advertisements, and Electronic Word of Mouth simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions at Sentosa Park Sunggal. The contribution of the influence of the variables perceived quality, attractiveness of brochure advertisements, and Electronic Word of Mouth was 62.10% which were classified as having a strong influence on purchasing decisions, from various variables that could influence purchasing decisions at Sentosa Park Sunggal.

Keywords: Perceived Quality, Attractiveness of Brochure Advertisements, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas rahmat yang telah Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sentosa Park Sunggal**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang penulis hormati :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,M.Sc.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis menyelesaikan isi di dalam skripsi ini.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis menyelesaikan isi di dalam skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Kepada PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari, Perusahaan/instansi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Perumahan Sentosa Park.
8. Yang teristimewa kepada kedua Orang Tua penulis, Bapak Wiro Pranoto dan Ibu Yetty D yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Adik saya Rifqa Aqilla dan Wira Hadi Pratama, dan yang tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada kakek Alm.H.Sukino serta nenek Hj.Suyatmi saya yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman dan sahabat penulis yaitu Muhammad Dani, Jihan Rustira, David Siagian, Hanin, Putri, Ucha, Aliya, Bintang, Bulan, Sakira dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah kepada kalian semua, Aamiin.

11. Kepada Rony Parulian Nainggolan dan Salma Salsabil 'Aliyyah Putri Mandaya, melalui alunan musik, suara indah dan candaan yang kalian miliki menambah semangat penulis dalam menyusun skripsi.
12. Kepada diri penulis sendiri, Wiranti terimakasih karena sudah berusaha dan bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Dari hal ini kamu tahu bahwa tidak ada yang tidak bisa dilakukan kalau kamu mau berusaha dan berdoa, perlahan semua sudah terlalui dan akan selesai.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan Aamiin Ya Robbal`alamin.

Medan, 11 Mei 2024

Penulis

WIRANTI
1915310736

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
1. Identifikasi Masalah	10
2. Batasan Masalah	10
C. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Persepsi Kualitas	19
a. Pengertian Persepsi Kualitas	19
b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas	21
c. Indikator Persepsi Kualitas	23
3. Kemenarikan Iklan Brosur	24
a. Pengertian Kemenarikan Iklan Brosur	24
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kemenarikan Iklan Brosur	26
c. Indikator Kemenarikan Iklan Brosur	28
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
b. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
c. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	41

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	42
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
	1. Lokasi Penelitian	42
	2. Waktu Penelitian.....	42
	C. Jenis dan Sumber Data	43
	1. Jenis Data.....	43
	2. Sumber Data	44
	D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
	1. Variabel Penelitian.....	44
	2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
	E. Populasi dan Sampel.....	46
	1. Populasi.....	46
	2. Sampel	46
	F. Teknik Pengumpulan Data	46
	G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	52
	1. Gambaran Umum Perusahaan	52
	2. Deskriptif Statistik Responden	56
	3. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	58
	4. Hasil Uji Data Penelitian	63
	a. Hasil Uji Kualitas Data	63
	b. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
	c. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
	d. Hasil Uji Hipotesis	72
	e. Hasil Uji Determinasi.....	73
	B. Pembahasan	74
	1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	74
	2. Pengaruh Kemenarikan Iklan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian	77
	3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
	4. Pengaruh Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	84
	B. Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Tipe dan Harga Rumah.....	6
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Persepsi Kualitas	8
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey Kemenarikan Iklan Brosur	8
Tabel 1.5	Hasil Pra Survey <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Rencana Tahapan Penelitian.....	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.3	Pembobotan Skala Likert	45
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.1	Statistik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2	Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	Statistik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.5	Deskripsi Opini Responden Terhadap Keputusan Pembelian..	58
Tabel 4.6	Deskripsi Opini Responden Terhadap Persepsi Kualitas	59
Tabel 4.7	Deskripsi Opini Responden Terhadap Kemenarikan Iklan Brosur	60
Tabel 4.8	Deskripsi Opini Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kemenarikan Iklan Brosur	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas – Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Gledser	70
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Uji Parsial (uji-t)	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (uji-F).....	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kualanamu Bina Lestari	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Kuesioner	98
Lampiran 4 Tabel-r	103
Lampiran 5 Tabel-t.....	104
Lampiran 6 Tabel-F	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis perumahan atau biasa disebut *property* menjadi lahan bisnis yang cukup diminati investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau *developer* yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk masyarakat. 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. Fungsi rumah juga dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas produk yakni rumah tempat tinggal haruslah memiliki tampilan dan juga kemampuan yang baik, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi para pengembang (*developer*) untuk menciptakan produk rumah yang memenuhi standar kenyamanan. Konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk rumah tempat tinggal yang semakin bervariasi, sehingga konsumen dituntut selektif dalam memilih produk rumah tersebut.

Perusahaan dalam hal ini pengembang yang ingin meningkatkan omzet penjualannya, setidaknya memiliki keunggulan atau keunikan produk tersendiri yang dapat menjadikannya nilai lebih bagi perusahaan tersebut di mata konsumen (Setyowirasti & Mudiantono, 2016). Perluasan pasar akan menciptakan persaingan semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan (Harianto, 2017). Tahapan selanjutnya, perusahaan harus

mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau *target market*-nya. Proses penyampaian informasi inilah yang akan menentukan keberadaan suatu produk di pasar (Setyowirasti & Mudiantono, 2016). Memenangkan persaingan dalam keunggulan bersaing dimaknai sebagai strategi dalam menjual produk, dimana keunggulan bersaing merupakan proses umum yang dijumpai dalam setiap bisnis (Harianto, Saragih, dan Ario, 2023).

Banyaknya produk sejenis yang ditawarkan berbagai pemasar (produsen) secara langsung mendorong konsumen untuk selektif menetapkan keputusan pembelian yang diambil. Keputusan pembelian, dalam hal ini pembelian rumah menjadi sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang harus segera diputuskan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap final dari sebuah proses pertimbangan, sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2019). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Pilipus, 2021).

Pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya adalah persepsi tentang kualitas produk, yang merupakan keseluruhan karakteristik yang merujuk pada kemampuan produk memenuhi standard yang dipersepsikan. Ada sebuah persepsi umum bahwa produk yang mampu memenuhi standar merupakan produk yang baik dan yang diharapkan oleh setiap konsumen.

Karena pada dasarnya persepsi kualitas terhadap sebuah produk/jasa merupakan seluruh ciri dan sifat sebuah produk/jasa yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler, 2016).

Persepsi kualitas produk yang tersirat dalam benak konsumen mampu mendorong pembelian konsumen, karena produk yang dipersepsikan tersebut telah mencerminkan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya persepsi kualitas produk berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini telah dibuktikan dalam penelitian Salsabila & Harti (2021), Pilipus, Aransyah & Bharata (2021), Eriska (2019), dan Tahir (2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bentuk upaya pengembang (produsen) meningkatkan volume penjualan, maka peran promosi, iklan dan sejenisnya menjadi faktor pendukung yang wajib diimplementasikan. Produsen memiliki tantangan tersendiri untuk menjangkau konsumen melalui iklan yang dibangun. Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif (Setyowirasti & Mudiantono, 2016).

Iklan telah menjadi cara paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen, salah satunya adalah brosur yang tergolong konvensional. Dengan menggunakan semua kemampuan daya tarik iklan brosur, menggunakan strategi pemasaran, dan strategi memberdayakan sumber daya manusia, diharapkan iklan brosur mampu mendorong keputusan pembelian pada masyarakat yang iklan brosur tersebut (Riyanto, 2021).

Brosur digunakan untuk memberi informasi produk suatu perusahaan yang dibagikan secara cuma-cuma kepada khalayak ramai (masyarakat), sehingga masyarakat memiliki banyak waktu untuk menangkap informasi dalam brosur. Brosur mengandung banyak informasi atau penjelasan detail, karena tujuannya mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung (Gischa, 2022). Fungsinya tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Iklan brosur yang menarik sangat dimungkinkan mampu memotivasi konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan tersebut. Penelitian Larasati & Chasanah (2022), Riyanto (2021) dan Tahir (2019) menyimpulkan bahwa iklan memiliki kekuatan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Disadari atau tidak oleh banyak konsumen dan produsen, keterlibatan teknologi dalam pemasaran oleh produsen dan munculnya minat beli oleh konsumen dipengaruhi oleh teknologi khususnya teknologi digital. Teknologi mampu memfasilitasi hubungan sosial (komunikasi) antara produsen (pengembang) dengan konsumennya atau antara konsumennya dalam korelasinya dengan bisnis yang dikomunikasikan (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, 2022) Pemasaran berbasis digital saat ini tidak dapat dinafikan dan merupakan sebuah kebutuhan mutlak. Bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen (Saragih, Manullang, dan Hutahaean, 2020). Lebih jauh dari itu, jual beli berbasis teknologi memfasilitasi pembeli dan penjual di pasar digital. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah salah satu pemasaran melalui

media sosial (digitalisasi) untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk, sehingga mudah diterima masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Larasati & Chasanah, 2022).

E-WOM dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan *WOM* konvensional karena memiliki kredibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Eriska, 2019). Dalam *Electronic Word Of Mouth* mengungkapkan ulasan dan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan biasa atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dapat digunakan oleh banyak orang dan organisasi melalui internet (Priansa, 2017). Semakin positif informasi mengenai produk yang konsumen terima dari konsumen lain yang telah menggunakannya, maka kecenderungan akan semakin ingin mengadopsi produk tersebut (Salsabila & Harti, 2021).

Berbagai macam media sosial dapat digunakan sebagai media *E-WOM* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* dan sebagainya. *E-WOM* dapat menjadi referensi bagi sebahagian konsumen untuk menetapkan sebuah keputusan pembelian, apakah akan memutuskan membeli atau tidak. Rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya *E-WOM* memiliki peran tersendiri untuk mempengaruhi konsumen menetapkan keputusan pembelian sebuah produk. Pernyataan ini telah dibuktikan melalui penelitian Kusumadewi & Sopiyan (2023), Triastuti (2020), dan Pratiwi & Ichyudin (2018) dimana disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kawasan Perumahan Sentosa Park adalah salah satu kawasan perumahan yang terletak di Sumatera Utara tepatnya di kota Medan. Kawasan Perumahan ini merupakan salah satu pengembangan dari PT Kualanamu Bina Mitra Lestari perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti khususnya rumah tempat tinggal. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mengembangkan rumah tempat tinggal untuk kelas menengah ke atas di antaranya untuk tipe rumah 100 dan tipe 123. Dalam perkembangannya perusahaan juga menyediakan ukuran rumah tempat tinggal untuk golongan menengah ke atas lainnya, di antaranya tipe 133, tipe 153, tipe 154, dan tipe 188. Ukuran tipe-tipe rumah ini cukup banyak diminati konsumen, khususnya konsumen dari keluarga kecil maupun besar, dan saat ini jumlah unit di Sentosa Park Sunggal yaitu sebanyak 162 unit.

Tabel 1.1 Tipe dan Harga Rumah

No	Tipe Rumah	Harga
1	LT. 5 x 12 (LB 100 m ²)	Rp.1.131.000.000
2	LT. 6 x 12 (LB 123 m ²)	Rp.1.400.000.000
3	LT. 6,5 x 12 (LB 133 m ²)	Rp.1.559.000.000
4	LT. 7,5 x 12 (LB 154 m ²)	Rp.1.851.500.000
5	LT. 8 x 12 (LB 153 m ²)	Rp.2.162.000.000
6	LT. 8 x 17 (LB 153 m ²)	Rp.2.449.000.000
7	LT. 10 x 12 (LB 188 m ²)	Rp.2.592.000.000

Sumber : PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari (2023)

Cara untuk memiliki rumah terdapat berbagai macam cara, salah satunya dengan menggunakan program KPR (Kredit Pemilikan Rumah) yang sangat mempermudah masyarakat yang ingin memiliki rumah impian sendiri. KPR merupakan kredit dari bank yang digunakan untuk membeli rumah atau kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan berupa rumah yang akan dibeli tersebut. Dengan menggunakan KPR, pembelian rumah dapat diangsur dalam jangka waktu tertentu yang meringankan konsumen melakukan pembelian rumah dengan program KPR. Untuk KPR sendiri, Perumahan Sentosa Park bekerja sama dengan beberapa bank

yang diantaranya Bank Mandiri, Panin Bank, Permata Bank, Mestika, CIMB Niaga, dan OCBC.

Informasi awal (pra survei) pada objek yang diteliti yaitu konsumen Perumahan Sentosa Park Sunggal diperoleh informasi tentang keputusan pembelian, persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* dari 15 konsumen yang dipilih secara random. Hasil pra survei tentang keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya masih dapat menunda membeli rumah di Sentosa Park	12	80%	3	20%
2	Sebelum membeli rumah di Sentosa Park saya intens mencari informasi tentang produknya	15	100%	0	0%
3	Saya cenderung melakukan evaluasi atas informasi tentang Sentosa Park	14	93%	1	7%
4	Keputusan saya sudah tepat untuk memilih rumah di Sentosa Park karena ekonomis	2	13%	13	87%
5	Membeli dan tinggal di Sentosa Park akan mengangkat derajat dan status sosial saya	9	60%	6	40%

Sumber : Konsumen Perumahan Sentosa Park Sunggal (2023)

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan (menunda) membeli rumah di Sentosa Park (80%). Konsumen membutuhkan informasi yang akurat sebelum membeli rumah (100%). Konsumen cenderung melakukan evaluasi atas informasi yang diterima (93%). Konsumen masih merasa ragu menetapkan keputusan untuk membeli rumah di Sentosa Park (87%), serta membeli dan tinggal di Sentosa Park akan meningkatkan derajat dan status sosial (60%).

Hasil pra survei tentang persepsi kualitas produk Sentosa Park adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kualitas rumah Sentosa Park yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	4	27%	11	73%
2	Harga produk (rumah) di Sentosa Park sesuai dengan kualitasnya	8	53%	7	47%
3	Kualitas rumah di Sentosa Park tahan dalam jangka panjang	7	47%	8	53%
4	Desain dan tampilan rumah di Sentosa Park sangat kekinian	9	60%	6	40%

Sumber : Konsumen Perumahan Sentosa Park Sunggal (2023)

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas rumah Sentosa Park yang ditawarkan masih belum sesuai dengan harapan konsumen (73%). Sebanyak 53% konsumen menilai harga rumah sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 53% konsumen menilai kualitas rumah tidak bertahan dalam jangka panjang. Konsumen menilai desain dan tampilan rumah di Sentosa Park sangat kekinian (60%).

Hasil pra survei tentang kemenarikan iklan brosur Sentosa Park adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Kemenarikan Iklan Brosur

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Iklan brosur Sentosa Park menarik minat konsumen	7	47%	8	53%
2	Pesan dalam iklan brosur Sentosa Park tidak membosankan	5	33%	10	67%
3	Media iklan brosur Sentosa Park terkesan eksklusif (mewah)	11	73%	4	27%

Sumber: Konsumen Perumahan Sentosa Park Sunggal (2023)

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai kemenarikan iklan brosur Sentosa Park yang dirancang belum menarik (53%), dan iklan brosur kurang menarik dan membosankan (67%). Serta konsumen menilai

media iklan brosur yang disebarakan ke konsumen perumahan Sentosa Park berkesan eksklusif (73%).

Hasil pra survei tentang *Electronic Word Of Mouth* perumahan Sentosa Park adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Ulasan dan review tentang produk Sentosa Park banyak ditemukan di sosial media	6	40%	9	60%
2	Konten Sentosa Park selalu diupdate secara berkala	7	47%	8	53%
3	Ulasan dan review perumahan Sentosa Park yang diinformasikan oleh konsumen lainnya di jejaring sosial dapat dipercaya	4	27%	11	73%

Sumber : Konsumen Perumahan Sentosa Park Sunggal (2023)

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai ulasan dan *review* tentang Sentosa Park 60% konsumen menyatakan tidak banyak ditemukan di sosial media. Sebanyak 53% menilai konten Sentosa Park tidak *diupdate* secara berkala, serta 73% ulasan dan *review* Sentosa Park di jejaring sosial belum dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena yang ditemukan di lapangan, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian korelasinya dengan persepsi kualitas produk, iklan brosur yang menarik, serta *Electronic Word Of Mouth* pada perumahan Sentosa Park Sunggal dengan mengambil judul penelitian “**Analisis Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sentosa Park Sunggal**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas kemudian dirumuskan identifikasi masalah yang dapat memudahkan pembahasan penelitian tersebut, yaitu :

- a. Konsumen ragu untuk menetapkan keputusan membeli rumah di Perumahan Sentosa Park Sunggal.
- b. Kualitas rumah yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen.
- c. Informasi dalam iklan brosur terkesan biasa saja dan kurang menarik.
- d. Ulasan/review perumahan Sentosa Park melalui *Electronic Word Of Mouth* jejaring sosial belum mendapat kepercayaan dari konsumen.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditemukan, selanjutnya peneliti membatasi penelitian ini hanya pada materi yang berhubungan dengan persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Perumahan Sentosa Park Sunggal.

C. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal ?
2. Apakah kemenarikan iklan brosur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal ?

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal ?
4. Apakah persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemenarikan iklan brosur secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Harapan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Perumahan Sentosa Park Sunggal dalam memecahkan dan mengantisipasi

masalah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan perumahan secara langsung kepada konsumen.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penelitian manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian baik dari aspek persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* yang ada pada Perumahan Sentosa Park Sunggal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian pada perumahan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh M. Tahir (2019) yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati Medan”, sedangkan penelitian ini berjudul : “Analisis Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sentosa Park Sunggal”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Variabel

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menggunakan dua variabel penelitian kualitas produk dan iklan sebagai variabel bebas, dan variabel dipilih keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan penelitian ini

menggunakan variabel persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

2. Objek Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen perumahan J-City Medan Johor melalui pengembang PT. Graha Konstruksi Sejati, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan Sentosa Park Sunggal melalui pengembang PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

4. Sampel

Penelitian terdahulu mengambil sampel terpilih sebanyak 109 sampel, sedangkan penelitian ini mengambil sampel berjumlah 55 sampel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan final sebuah perencanaan pembelian yang dipilih konsumen. Berbagai pertimbangan dipilih konsumen dalam menetapkan keputusan saat akan melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Sangadji (2019) memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Memahami keputusan pembelian tersebut bahwa tindakan yang dilakukan dalam konteks kesadaran untuk menetapkan sebuah keputusan final.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Pratiwi (2018) bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya tersedia pilihan alternatif bagi seorang konsumen ketika harus mengambil sebuah keputusan pembelian. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian maka orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang telah ditetapkan merupakan akhir dari sebuah proses dari tahapan pemilihan produk untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.

Nitisusastro (2016) menambahkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap *afektif*, *kognitif*,

behavioral dengan faktor lingkungan, dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Pemahaman ini memberikan penegasan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian melibatkan sikap psikologis dan pengaruh lingkungan yang mendasari pengambilan sebuah keputusan pembelian. Karena pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah produk.

Fahmi (2016) menambahkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan dan menetapkan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen. Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah solusi dari permasalahan akan kebutuhan dan harus dihadapi dan diselesaikan melalui langkah-langkah yang diambil untuk pencapaian tujuan pembelian. Tjiptono (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilewati oleh pembeli menentukan pilihan produk dan layanan yang akan dibeli yang berakhir pada pengambilan keputusan final.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, maka ditarik kesimpulan, bahwa pada dasarnya keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen merupakan sebuah keputusan yang dilakukan dan dipilih secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, termasuk faktor psikologis dan faktor lingkungan yang pada akhirnya konsumen menetapkan pilihan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang muncul, sebenarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Tsiotsou dalam Triastuti (2020) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Tjiptono dalam Kusumadewi & Sopiyan (2023) menegaskan bahwa iklan yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan/ketertarikan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dan Jalilvand dalam Triastuti (2020) menegaskan bahwa *E-WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Maka disimpulkan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas produk, iklan yang menarik, dan *Electronic Word of Mouth*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sunyoto (2014), beberapa hal yang memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Jenis produk

Konsumen menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk yang diinginkan/dibutuhkan yang harus segera dipenuhi oleh konsumen.

2. Bentuk produk

Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, kualitas produk, corak, desain dan sebagainya.

3. Merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan, dimana produk tersebut akan dibeli dan atau melalui agen mana dilakukan pembelian. Penentuan penjual yang dipilih tergantung dari produk yang akan dibeli.

5. Informasi

Terkait dengan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, dari teman, media sosial, dari penjual melalui iklan dan promosi dan sebagainya.

6. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan ini menyangkut ketersediaan finansial.

7. Cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli dan yang paling menguntungkan bagi konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dapat dideteksi dari berbagai hal yang mampu mendorong pengambilan keputusan pembelian tersebut. Kekuatan dan motivasi yang mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut, setidaknya akan mempengaruhi kepuasan konsumen memilih produk yang pada akhirnya akan dibeli. Indikator keputusan pembelian tidak saja terlihat secara jelas/nyata, tetapi dapat dilihat dari hal-hal yang bersifat abstrak.

Nitisusastro (2016) menjelaskan bahwa tujuan keputusan pembelian konsumen adalah upaya untuk menyelesaikan masalah menentukan pilihan-pilihan di antara berbagai alternatif pilihan yang dilandasi oleh faktor yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Selama konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian tersebut yang sesuai dengan kemampuannya, maka keputusan pembelian yang diambil konsumen telah memenuhi fungsinya dalam mengeksekusi pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Menurut Sangadji (2019) beberapa indikator yang dijadikan sebagai ukuran dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan

Konsumen menyadari bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang dibutuhkan.

2. Pencarian informasi

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Evaluasi informasi

Melakukan evaluasi, penilaian, review secara khusus tentang produk yang akan dibeli. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai hal dengan produk lain, ataupun mengukur kemampuan konsumen sendiri.

4. Ketepatan dalam mengambil keputusan

Menggambarkan perilaku konsumen mempertimbangkan berbagai hal terkait dengan keputusan pembelian termasuk biaya dan waktu.

5. Dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Menunjukkan sikap positif/negatif terhadap produk yang telah dibeli.

2. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Dalam konteks pemasaran, persepsi terhadap kualitas merujuk pada bagaimana konsumen melihat dan menilai berbagai atribut produk atau layanan yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas mencakup berbagai aspek, termasuk kinerja produk, fitur, desain, keandalan, nilai, merek, dan pengalaman konsumen. Akhirnya persepsi kualitas dapat membentuk citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2016) persepsi kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat sebuah produk yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat. Persepsi kualitas dapat berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi, preferensi, dan faktor-faktor pribadi lainnya. Konsumen akan membentuk persepsi kualitas berdasarkan informasi yang mereka terima tentang produk/layanan, termasuk informasi dari iklan, rekomendasi teman, ulasan, dan pengalaman pribadi. Semakin baik kualitas produk maka keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut oleh konsumen akan semakin tinggi (Eriska, 2019).

Kotler (2003) dalam memberikan pengertian persepsi kualitas yang mencerminkan pandangannya tentang bagaimana konsumen melihat dan menilai kualitas suatu produk atau layanan. Sangadji (2019) menambahkan persepsi kualitas adalah persepsi yang muncul dari opini konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang erat kaitannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk. Respon ini adalah persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah mengkonsumsi produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan produk.

Durianto (2017) memberikan penjelasan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas diisyaratkan sebagai kesan konsumen terhadap mutu atau keistimewaan suatu layanan jasa atau produk yang dikaji dari peranannya secara relatif dibandingkan dengan produk pesaingnya (Larasati & Chasanah, 2022).

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau opini yang muncul dari konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk yang menyangkut tentang berbagai hal yang melekat dari

produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menentukan sebuah keputusan terhadap pemilihan sebuah produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Kotler (2016) menyoroti beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah merek atau perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang berfungsi dengan baik, efisien, dan sesuai dengan harapan konsumen cenderung dinilai memiliki kualitas yang tinggi.

2. Fitur Produk

Fitur-fitur tambahan atau unik dari produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Fitur-fitur tersebut dapat membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Keandalan Produk

Kualitas keandalan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan akan meningkatkan persepsi kualitas. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki sedikit masalah atau cacat.

4. Keandalan Merek

Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat membantu membangun persepsi kualitas yang positif. Merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik akan lebih mungkin menarik minat konsumen.

5. Bukti Fisik

Faktor fisik, seperti desain produk, bahan yang digunakan, dan tampilan fisik produk, dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Produk yang tampak baik dan berkualitas cenderung mendapatkan persepsi positif.

6. Persepsi Harga

Harga produk atau layanan dapat memengaruhi persepsi kualitas. Harga yang tinggi dapat diartikan sebagai indikasi kualitas yang lebih tinggi, terutama jika didukung oleh faktor-faktor lain seperti merek atau fitur.

7. Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk atau layanan. Respon yang cepat, bantuan yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan persepsi kualitas.

8. Rekomendasi dari Orang Lain

Ulasan atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau ahli dapat memengaruhi persepsi kualitas. Persepsi positif dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung dengan produk atau layanan dapat sangat memengaruhi persepsi kualitas. Pengalaman positif akan meningkatkan persepsi kualitas.

10. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan atau pengakuan dari lembaga atau asosiasi terkait industri dapat memberikan legitimasi dan meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan.

c. Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yang muncul dalam opini konsumen, dapat diidentifikasi melalui beberapa kondisi, dimana kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler (2016) ada 4 indikator yang terdapat dalam persepsi kualitas, yaitu :

1. Kualitas Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk, dimana sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul.

2. Kualitas Kesesuaian

Yaitu pembeli memiliki harapan produk memiliki kesesuaian kualitas tinggi yaitu tingkat dimana semua unit diproduksi secara identik atau memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Daya tahan

Merupakan ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler atau stres.

4. Keandalan

Merupakan ukuran probabilitas suatu produk yang tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu atau periode tertentu.

Setidaknya, beberapa kondisi di atas dapat lebih memudahkan mengukur seberapa kuat persepsi kualitas terhadap sebuah produk mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen.

3. Kemenarikan Iklan Brosur

a. Pengertian Kemenarikan Iklan Brosur

Iklan atau *advertising* merupakan komponen penting mendukung program penjualan. Iklan termasuk bagian dalam kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media, salah satunya adalah iklan brosur (Kotler, 2016). Periklanan dimaknai sebagai bentuk komunikasi *non personal* mengenai perusahaan, produk, layanan atau ide lain yang mengupayakan agar informasi dalam periklanan sampai kepada tujuannya.

Salah satu dari model promosi melalui periklanan yang masih digunakan hingga saat ini adalah iklan dengan media brosur. Brosur merupakan *buklet* atau *pamflet* yang digunakan suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana fungsi naskah brosur tersebut memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi (Jefkins dalam Kartiniasari, 2015).

Brosur merupakan alat/media promosi berbentuk cetakan yang berisi iklan atau informasi deskriptif sebuah produk. Brosur umumnya terdiri atas beberapa halaman yang dilipat dan tidak dijilid sehingga memudahkan membacanya. Brosur digunakan untuk memberi informasi produk suatu perusahaan yang dibagikan secara cuma-cuma kepada khalayak ramai (masyarakat), sehingga masyarakat memiliki banyak waktu untuk menangkap informasi dalam brosur. Brosur mengandung banyak informasi atau penjelasan detail, karena tujuannya mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung (Gischa, 2022). Fungsinya tidak hanya sekedar

menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen atau pelanggan.

Satu hal yang mendasari strategi periklanan adalah menentukan iklan yang menarik. Iklan yang memiliki daya tarik akan menyita perhatian dan mencapai target pasar yang dituju (Utari, 2020). Di dalam daya tarik iklan ada cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membangkitkan motif rasional maupun motif emosional dalam memutuskan untuk membeli (Morrison dalam Utari, 2020). Iklan dengan motif rasional memberi daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga memfokuskan pada kualitas yang dimiliki suatu produk, manfaat, dan alasan menggunakan suatu merek produk. Sedangkan jenis daya tarik iklan emosional yang harus dipenuhi adalah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial (Morisson dalam Utari, 2020).

Maka secara keseluruhan disimpulkan bahwa daya tarik iklan khususnya iklan brosur merupakan media yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mendeskripsikan produk yang bertujuan mencuri perhatian konsumen/calon konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan secara rasional maupun secara emosional.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kemenarikan Iklan Brosur

Kotler dalam Hermawan (2012) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kemenarikan iklan brosur, diantaranya :

1. Kualitas Visual

Desain visual yang menarik, penggunaan warna yang tepat, dan tata letak yang estetik dapat membuat iklan brosur lebih menarik dan memikat perhatian.

2. Kesesuaian dengan Target *Audiens*

Iklan brosur harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan *audiens* target. Pesan, gambar, dan gaya komunikasi harus relevan dengan mereka.

3. Pesan yang Kuat

Pesan yang jelas, singkat, dan menggugah dapat membuat iklan brosur lebih menarik. Pesan yang kuat dapat mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan dengan efektif.

4. Keunikan dan Nilai

Iklan brosur sebaiknya menyoroti keunikan produk atau layanan serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Penggunaan Bahasa yang Menarik

Bahasa yang kreatif, persuasif, dan menarik dapat meningkatkan daya tarik iklan brosur.

6. Penggunaan Gambar dan Grafis

Penggunaan gambar, ilustrasi, atau grafis yang sesuai dan menarik dapat memvisualisasikan produk atau layanan dengan lebih baik.

7. Konten yang Relevan

Informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen dapat meningkatkan kemenarikan iklan brosur.

8. Kredibilitas dan Kepercayaan

Menampilkan testimoni pelanggan, penghargaan, atau referensi yang mendukung dapat meningkatkan kredibilitas iklan brosur.

9. Tata Letak yang Efektif

Tata letak yang rapi dan mudah dibaca membantu pembaca untuk mengikuti informasi dengan lebih baik.

10. *Call to Action* (CTA)

Memiliki panggilan tindakan yang jelas dan mengundang dapat mendorong pembaca untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

11. Emosi dan Cerita

Mengaitkan emosi atau menceritakan kisah yang menarik dapat memengaruhi daya tarik iklan brosur.

12. Konsistensi dengan Merek

Iklan brosur sebaiknya konsisten dengan identitas merek, termasuk gaya visual, warna, dan pesan.

13. Inovasi

Menggunakan elemen inovatif dan kreatif dalam iklan brosur dapat membuatnya lebih menarik dan berbeda.

c. Indikator Kemenarikan Iklan Brosur

Keberhasilan iklan brosur memenuhi tujuan dan harapannya dapat diidentifikasi melalui beberapa hal seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2016) sebagai berikut :

1. *Mission* (tujuan).

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. Media yang digunakan.

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan brosur terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Maka tidaklah mengherankan apabila ditemukan banyak kegagalan yang dialami perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosi melalui iklan brosur, hal ini dikarenakan pelaku pemasaran dan perancang komunikasi bisnis di unit pemasaran tidak mengimplementasikan secara detail makna dan tujuan iklan melalui brosur yang efektif untuk menjangkau konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan informasi yang terjadi antar beberapa orang yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut. Dalam bidang promosi produk, model informasi ini termasuk dalam kelompok informasi yang konvensional namun masih memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Menurut Kotler (2016) bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan bentuk tertua dalam periklanan dimana seseorang memberikan informasi dan menciptakan sebuah rekomendasi jujur kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, cara menyebarkan informasi promosi pun ikut berkembang. Perkembangan teknologi telah menggeser model komunikasi tentang penyampaian informasi produk tidak lagi secara konvensional, tetapi telah menggunakan teknologi elektronik sebagai medianya, walaupun masih dalam konteks model informasi *word of mouth*. Sehingga dikenal saat ini dengan *electronic word of mouth* (e-wom). *Electronic Word Of Mouth* berperan penting. E-WOM dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan WOM konvensional karena memiliki kredibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Eriska, 2019).

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan biasa atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dapat digunakan oleh banyak

orang dan organisasi melalui internet (Priansa, 2017). Semakin positif informasi mengenai produk yang konsumen terima dari konsumen lain yang telah menggunakannya, maka mereka akan cenderung semakin ingin mengadopsi produk tersebut (Salsabila & Harti, 2021).

Komunikasi melalui *electronic word of mouth* sangat dimungkinkan dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan. Karena informasi tentang produk disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman menggunakan suatu produk tertentu. Sehingga *electronic worth of mouth* dianggap lebih dipercaya jika dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Apalagi jika yang menyampaikan e-wom adalah orang-orang yang dapat dipercaya, seperti pakar, selebriti, teman, keluarga, dan media massa.

Bagi sebagian besar konsumen, penting untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk/jasa tertentu sebelum atau selama berbelanja. Dalam membentuk niat beli, konsumen akan banyak dipengaruhi oleh komentar maupun ulasan orang lain, sehingga nantinya konsumen dapat mengambil sikap baik positif maupun negatif terhadap produk. Selain untuk perbandingan *electronic word of mouth* juga menjadi salah satu penguat keputusan yang telah diambil konsumen dalam membeli suatu produk (Salsabila & Harti, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi berbasis jaringan (internet) yang digunakan oleh konsumen, calon konsumen, atau perusahaan untuk memberikan informasi dan ulasan terhadap sebuah produk/jasa, dimana

ulasan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif yang pada akhirnya menuntun konsumen (pembaca) untuk memudahkan pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah produk tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam *electronic word of mouth* :

1. Motivasi *Instrinsik*

Konsumen merasa terpuaskan dengan memberikan ulasan dan berbagi pendapat mereka dengan orang lain.

2. Motivasi *Ekstrinsik*

Konsumen mungkin merasa ada insentif eksternal, seperti pujian atau penghargaan dari orang lain, yang mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam *electronic word of mouth*.

3. Efek Gaya Hidup

Konsumen yang lebih cenderung berpartisipasi dalam *electronic word of mouth* mungkin memiliki gaya hidup yang lebih aktif secara sosial dan lebih suka berinteraksi dengan orang lain melalui *platform online*.

4. Pengalaman Produk atau Layanan

Konsumen yang memiliki pengalaman yang kuat dengan produk atau layanan cenderung lebih berpartisipasi dalam *electronic word of mouth*.

5. Kemampuan Teknis

Konsumen yang merasa nyaman dengan teknologi dan *platform online* mungkin lebih berpartisipasi dalam *electronic word of mouth*.

6. Motivasi untuk Membantu

Konsumen yang memiliki motivasi intrinsik untuk membantu orang lain dengan memberikan informasi dan ulasan yang berguna.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*.

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Priansa (2017) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial atau jejaring sosial yang terhubung antar satu orang dengan orang lain. Bentuk intensitas dapat berupa frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang meliputi informasi pilihan produk, kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. *Valence of Opinion* (pendapat konsumen)

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Sedangkan pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sesuai dengan materi penelitian ini, dapat menjadi rujukan untuk melakukan tahapan dan analisis data penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Kusumadewi dan Sopiyan (2023)	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	1.Iklan media sosial (X_1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X_2) 3.Persepsi kualitas (X_3) 4.Keputusan Pembelian (Y)	1.Uji Parsial 2.Uji Simultan	Iklan media sosial, <i>word of mouth</i> , persepsi kualitas secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Larasati dan Chasanah (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Word of Mouth</i> , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Luwak White Coffie</i> .	1.Persepsi kualitas (X_1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X_2) 3.Iklan (X_3) 4.Keputusan pembelian (Y)	1.Uji parsial 2.Regresi Linier Berganda	1.Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Salsabila dan Harti (2021)	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	1.Iklan Media Sosial (X_1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) 3.Persepsi kualitas (X_3) 4.Keputusan pembelian (Y)	1.Regresi Linier Berganda 2.Uji parsial 3.Uji simultan	Iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Riyanto (2021)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Desain Website</i> , dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Tiket.Com di Bekasi	1.Kepercayaan (X_1) 2. <i>Desain Website</i> (X_2) 3.Daya tarik iklan (X_3) 4.Keputusan pembelian (Y)	1.Regresi Linier Berganda 2.Uji parsial 3.Uji simultan	1.Kepercayaan, <i>desain website</i> , dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kepercayaan, <i>desain website</i> , dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pilipus, Aransyah, dan Bharata (2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai <i>Drinks</i> Samarinda.	1. <i>Word of Mouth</i> (X_1) 2. <i>Brand Image</i> (X_2) 3.Kualitas produk (X_3) 4.Keputusan pembelian (Y)	1.Regresi Linier Berganda 2.Uji parsial 3.Uji simultan	1. <i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara parsial keduanya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Secara simultan <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian.
6	Triastuti (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Percieved Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) 2. <i>Percieved Quality</i> (X_2) 3.Keputusan pembelian (Y)	1.Regresi Linier Berganda 2.Uji parsial 3.Uji simultan	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>percieved quality</i> secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Eriska (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins di Surabaya	1. <i>Electronic word of mouth</i> (X_1) 2.Persepsi harga (X_2) 3.Kualitas produk (X_3) 4.Keputusan pembelian (Y)	1.Regresi Linier Berganda 2.Uji parsial 3.Uji simultan	1. <i>Electronic word of mouth</i> , persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> , persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Tahir (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati Medan	1.Kualitas produk (X_1) 2.Iklan (X_2) 3.Keputusan pembelian (Y)	1.Uji Parsial 2.Uji Simultan	1.Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Secara simultan kualitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
					produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Pratiwi dan Ichyudin (2018)	Pengaruh Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Depok	1. Media sosial (X_1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X_2) 3. Gaya Hidup (X_3) 4. Kualitas pelayanan (X_4) 5. Keputusan pembelian	1. Regresi linier berganda 2. Uji parsial 3. Uji simultan	Media sosial, <i>word of mouth</i> , gaya hidup, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Setyowirasti dan Mudiantono (2016)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, <i>Brand Equity</i> (Studi pada Sabun Lux di Area Semarang)	1. Daya tarik iklan (X) 2. Efektivitas iklan (Y_1) 3. Brand equity (Y_2) 4. Minat beli (Y_3) 5. Keputusan pembelian (Y_4)	Path Analisis	1. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan 2. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 3. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli 4. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 5. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 6. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat sebuah produk yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara tersirat (Kotler, 2016). Termasuk dalam persepsi kualitas adalah keunggulan dari suatu produk, keandalan, daya tahan, dan keunikan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini dapat muncul dari persepsi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek. Konsumen yang semakin kritis dalam mempersepsikan kualitas produk khususnya kualitas rumah yang ditempati, akan semakin memaksa perusahaan properti (pengembang) untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya rumahnya agar terhindar dari klaim atas ketidakpuasan yang dialami konsumen (Tahir, 2019). Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka keinginan untuk membeli dan memiliki produk tertentu oleh konsumen akan semakin tinggi pula (Eriska, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan keadaan yang demikian itu telah dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti Kusumadewi & Sopiyan (2023), Larasati & Chasanah (2022), Salsabila & Harti (2021), dan Triastuti (2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ketertarikan Iklan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian

Ketertarikan iklan brosur merupakan media yang mampu memberi keyakinan kepada calon konsumen tentang informasi yang disampaikan dalam brosur yang diharapkan membuat pembacanya (konsumen) melakukan pembelian atas informasi yang ditawarkan tersebut (Kotler, 2016). Ketertarikan calon konsumen dengan iklan brosur, maka hal itu akan membantu konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian produk. Dengan menggunakan semua kemampuan daya tarik iklan brosur, menggunakan strategi pemasaran, dan strategi memberdayakan sumber daya manusia, diharapkan iklan brosur mampu mendorong keputusan pembelian pada masyarakat yang iklan brosur tersebut (Riyanto, 2021).

Brosur mengandung banyak informasi atau penjelasan detail, karena tujuannya mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung (Gischa, 2022). Fungsinya tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Iklan brosur yang menarik sangat dimungkinkan memotivasi konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan tersebut. Iklan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli. Penelitian Larasati & Chasanah (2022), Riyanto (2021), Tahir (2019), dan Setyowirasti & Mudiantono (2016) telah membuktikan hal itu bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif melalui internet yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan biasa atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang dapat digunakan oleh banyak orang (Priansa, 2017). *Electronic Word Of Mouth* merupakan model pemasaran melalui media sosial (digitalisasi) untuk menyampaikan informasi pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Larasati & Chasanah, 2022).

E-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WOM* konvensional karena memiliki kredibilitas dan jangkauan lebih luas (Eriska, 2019). Semakin positif informasi mengenai produk yang konsumen terima dari konsumen lain yang telah menggunakannya, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi ingin mengadopsi (memiliki) produk tersebut (Salsabila & Harti, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa *E-WOM* memiliki peran tersendiri untuk mempengaruhi konsumen menetapkan keputusan pembelian sebuah produk. Pernyataan ini telah dibuktikan melalui penelitian Kusumadewi & Sopiyan (2023), Triastuti (2020), Eriska (2019), dan Pratiwi & Ichyudin (2018) dimana disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

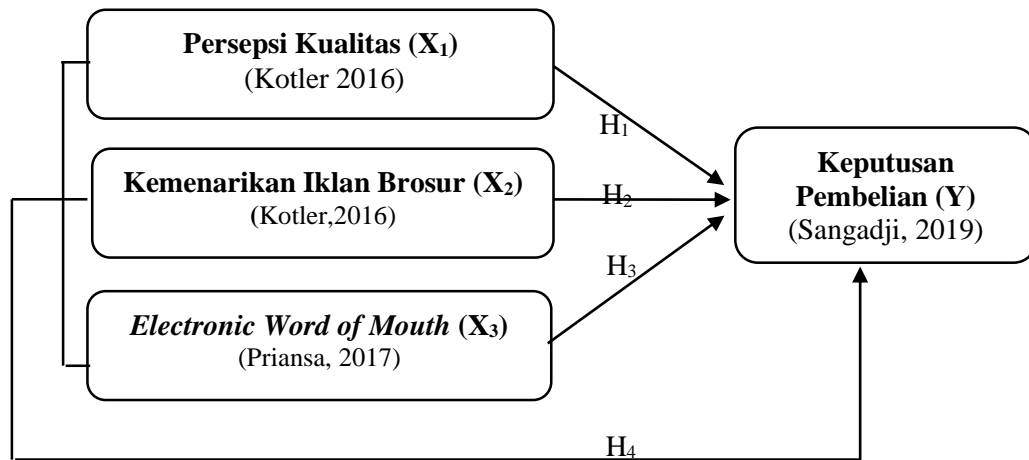
4. Pengaruh Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen mempunyai peranan yang sangat krusial (penting) terutama bagi produsen. Keputusan pembelian yang positif yang dilakukan oleh konsumen akan sangat memberi dampak bagi peningkatan

volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan produsen. Penting bagi produsen untuk membangun berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Faktor persepsi kualitas produk menjadi hal yang penting, karena faktor ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Tsiotsou dalam Trisastuti, 2020). Faktor kualitas iklan yang menarik yang didesain sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan/ketertarikan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tijptono dalam Kusumadewi & Sopiyan, 2023). Dan faktor *E-WOM* yang berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand dalam Triastuti, 2020) Maka disimpulkan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas produk, iklan yang menarik, dan *Electronic Word of Mouth*.

Semakin baik dan berkualitas elemen yang mendukung informasi produk, maka akan semakin kuat ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sama artinya bahwa persepsi tentang sebuah produk, iklan yang menarik (dalam hal ini iklan brosur), dan media informasi promosi melalui *electronic word of mouth* akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keadaan ini telah dibuktikan oleh penelitian Kusumadewi & Sopiyan (2023) dan penelitian Salsabila & Harti (2021) dimana dihasilkan bahwa persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- H₂ Kemenarikan iklan brosur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- H₃ *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
- H₄ Persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Artinya ada variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian, maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan atau pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sentosa Park Sunggal di Jalan Tapian Nauli Pasar 1 Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kotamadya Medan, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2023 sampai selesai, dengan rencana tahapan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Rencana Tahapan Penelitian

No	Kegiatan	Feb 23 – Jul 23				Nop. 23				Des. 23				Jan 24 – Feb 24				Mrt. 24				Mei. 24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Penyusunan Proposal/ Acc			■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Pengolahan Data										■	■	■												
5	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
6	Seminar Hasil																	■							
7	Sidang Meja Hijau																								■

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer.

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan opini responden melalui jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder.

Adalah data pendukung yang diperoleh melalui studi literatur seperti ; bahan bacaan kepustakaan, jurnal, bahan bacaan lain yang ada di internet.

2. Sumber Data

Dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari :

a. Objek penelitian.

Data utama penelitian ini bersumber dari objek yang diteliti secara langsung, yaitu konsumen perumahan Sentosa Park Sunggal yang berkunjung ke lokasi perumahan (kantor pemasaran) maupun konsumen yang telah menghuni lokasi perumahan.

b. Literatur (bahan bacaan).

Data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data dari berbagai sumber yang melengkapi penelitian ini seperti buku-buku literatur, jurnal, artikel, *website* dan lain sebagainya.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu tiga variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *electronic word of mouth* sedangkan satu variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana satu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. (Sangadji, 2019)	1.Kesadaran akan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi informasi 4.Ketepatan pengambilan keputusan 5.Dampak psikologis (Sangadji, 2019)	Likert
Persepsi Kualitas (X ₁)	Seluruh ciri dan sifat sebuah produk yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat. (Kotler, 2016)	1.Kualitas kinerja 2.Kualitas kesesuaian 3.Daya tahan 4.Keandalan (Kotler, 2016)	Likert
Kemenarikan Iklan Brosur (X ₂)	Media yang mampu memberi keyakinan kepada calon konsumen tentang informasi yang disampaikan dalam brosur yang diharapkan membuat pembacanya (konsumen) melakukan pembelian atas informasi yang ditawarkan tersebut. (Kotler, 2016)	1.Mission (tujuan) 2.Message (pesan yang disampaikan) 3.Media yang digunakan (Kotler, 2016)	Likert
<i>Electric Word of Mouth</i> (X ₃)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan biasa atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang dapat digunakan oleh banyak orang melalui internet. (Priansa, 2017)	1.Intensitas 2.Konten 3.Pendapat konsumen (Priansa, 2017)	Likert

Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala Likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan adalah Konsumen perumahan Sentosa Park Sunggal tahun 2023 yang berjumlah 55 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan teknik sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel. Sehingga dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 55 sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik ini berguna untuk memperoleh data tentang jumlah pengguna jasa dan data tentang gambaran umum pada Perumahan Sentosa Park Sunggal.

2. Wawancara

Wawancara yang akan digunakan peneliti untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan para konsumen dan staf pelayanan pelanggan pada Perumahan Sentosa Park Sunggal.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan secara tertulis dengan penyebaran angket yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah diberikan untuk dipilih responden.

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS *for Windows* Versi 22 dengan beberapa tahapan uji data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan data primer yang bersumber dari kuesioner (angket) yang disebar kepada responden. Apabila akurasi data tinggi, data penelitian boleh digunakan. Namun apabila akurasi data rendah, maka data penelitian tidak boleh digunakan. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil uji validitas (r -hitung) lebih besar dari r -tabel 0,30 maka data kuesioner dianggap sah (valid) (Sugiyono dalam Rusiadi, 2014).
- 2) Apabila hasil uji validitas (r -hitung) lebih kecil dari r -tabel 0,30 maka data kuesioner dianggap tidak sah (tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi jawaban responden pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha (0,60) dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60, maka data penelitian dinyatakan handal (reliabel) dan boleh digunakan.
- 2) Jika nilai reliabilitas lebih kecil dari 0,60, maka data penelitian dinyatakan tidak handal (tidak reliabel) sehingga data tidak boleh digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel pengganggu (residual) telah terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan :

1) Histogram

Ketentuan lulus uji normalitas dengan Histogram, apabila posisi histogram berada tepat di tengah grafik, dan histogram berbentuk lonceng sempurna.

2) Normalitas P-Plot.

Pengambilan keputusan uji normalitas dengan P-Plot, apabila data tersebar di garis atau di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut.

3) Uji Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika Asymp.sig (2-tailed) menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual telah terdistribusi normal, dan data dapat digunakan.
- b) Jika Asymp.sig (2-tailed) menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal, sehingga data tidak dapat digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Uji yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heterokedastisitas menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan uji Scatter Plot dan Uji Gladser.

1) Scatter Plot

Kriteria pengambilan keputusan lulus uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot, bila data tersebar ke segala arah di atas di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu.

2) Uji Gledser

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas uji Gledser adalah ;
Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data dapat digunakan.
Namun jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas data yang diteliti, sehingga data tidak dapat digunakan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menemukan nilai variabel terikat. Untuk menganalisis regresi linier berganda dilakukan dengan model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel bebas Persepsi Kualitas

X_2 = Variabel bebas Kemenarikan Iklan Brosur

X_3 = Variabel bebas *Electronic Word of Mouth*

e = Tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $sig.t < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima. Secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $sig.t > 0,05$ dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak. Secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (uji-F)

Uji-F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas atau *sig.F* $< 0,05$ dan *F*-hitung $> F$ -tabel maka hipotesis diterima. Artinya secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas atau *sig.F* $> 0,05$ dan *F*-hitung $< F$ -tabel maka hipotesis ditolak. Artinya secara simultan semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Ghozali (2018) menjelaskan koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2$$

Parameter nilai Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a) Jika hasil uji determinasi semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan (kontribusi) variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat.

- b) Jika hasil uji determinasi semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin lemah menerangkan variabel terikat.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,9%	Sangat Lemah
20% – 39,9%	Lemah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Perumahan Sentosa Park merupakan kawasan perumahan di bawah naungan perusahaan pengembang PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari Medan. Perumahan Sentosa Park Sunggal berlokasi di Jl. Tapian Nauli Pasar 1 Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kotamadya Medan. Perumahan Sentosa Park Sunggal berada di kawasan lingkungan penduduk yang heterogen, dan memiliki kemudahan akses ke beberapa lokasi yang umum dibutuhkan masyarakat, seperti mall, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.

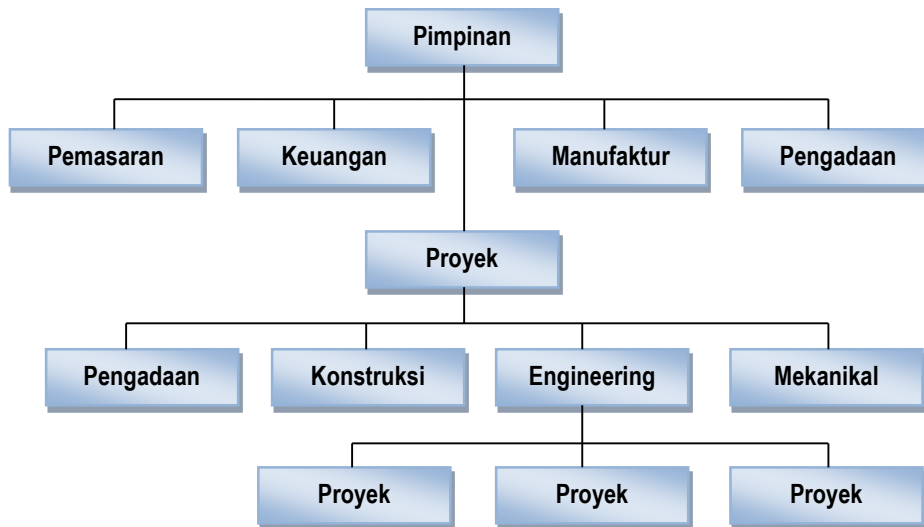
Kawasan perumahan Sentosa Park Sunggal terdiri dari bangunan hunian keluarga kelas menengah ke atas. Tipe bangunan rumah yang dipasarkan terdiri dari tipe rumah 100 hingga tipe 188. Manajemen berorientasi bahwa tipe rumah yang demikian, saat ini mendapat pasar yang baik dan banyak diminati konsumen, khususnya konsumen dari keluarga kecil. Perencanaan jangka panjang, kawasan perumahan Sentosa Park Sunggal akan dibangun sebanyak 162 unit hunian dengan berbagai tipe.

Sebagai daya tarik konsumen, manajemen merancang kawasan perumahan Sentosa Park Sunggal dilengkapi dengan berbagai fasilitas umum, seperti : *Club House*, Kolam renang, *Rooftop*, *Playground*, *Security & CCTV*, *Iconic Park*, Sertifikat Hak Milik, Instalasi PDAM, Instalasi listrik, Green Area, dan sebagainya. Dengan semboyan “Memberikan Kepuasan dan Kenyamanan Konsumen”, manajemen berusaha semaksimal mungkin memenuhi semboyan

yang dicanangkan tersebut, sebagai upaya mendorong peningkatan volume penjualan.

Kemudahan yang diberikan pengembang perumahan Sentosa Park Sunggal bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah di kawasan perumahan ini, dapat dilakukan via *online* dan *offline*. Pengembang menjamin kepemilikan yang sah atas rumah yang dibeli, karena pengembang memfasilitasi kepemilikan rumah dengan menjamin Sertifikat Hak Milik (SHM) setiap pembelian rumah. Pembelian rumah di kawasan ini juga dapat dilakukan melalui KPR Bank yang telah bekerja sama dengan pihak pengembang perumahan Sentosa Park Sunggal.

Perumahan Sentosa Park Sunggal, dalam menjalankan operasionalnya, dilengkapi dengan struktur organisasi. Struktur organisasi dirancang sedemikian rupa untuk menegaskan secara jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan (anggota organisasi) di dalam perusahaan. Selain dari pada itu, untuk mengantisipasi terjadinya *over lapping* tugas dan tanggung jawab, sehingga berpotensi terjadinya konflik dan penyalahgunaan wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari Medan selaku pengelola dan pengembang perumahan Sentosa Park Sunggal ditampilkan sebagai berikut :



Sumber: PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari Medan (2023)

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kualanamu Bina Mitra Lestari

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas operasional perusahaan, termasuk mengendalikan seluruh proyek dalam pengerjaan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pihak-pihak eksternal, terutama dengan pihak pemerintah setempat.
- 3) Bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan operasional, termasuk mengeluarkan kebijakan untuk mengantisipasi risiko.

b. Pemasaran

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pemasaran perumahan dan produk lain yang terkait dengan aktivitas utama perusahaan.
- 2) Menyusun dan merencanakan target penjualan, menemukan pasar yang akan dimasuki, dan sebagainya.

c. Keuangan

- 1) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan perusahaan, beserta pelaporannya.
- 2) Menyusun laporan pengelolaan keuangan dan menyampaikannya kepada pimpinan secara berkala.
- 3) Mengendalikan keuangan perusahaan melalui anggaran yang telah disusun sebelumnya.

d. Manufaktur

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas bidang manufaktur di seluruh proyek yang dikerjakan.
- 2) Menyusun dan menyampaikan laporan bidang manufaktur kepada pimpinan secara berkala.

e. Pengadaan

- 1) Bertanggung jawab terhadap ketersediaan materi dan bahan yang dibutuhkan dalam operasional perusahaan.
- 2) Berkoordinasi dengan bidang proyek dalam memenuhi segala kebutuhan material proyek.

f. Proyek

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pengerjaan penyelesaian proyek.
- 2) Menseleksi dan menyediakan petugas untuk di tempatkan di proyek-proyek yang sedang dikerjakan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap pengendalian proyek untuk mendapatkan hasil pengerjaan yang optimal.

2. Deskripsi Statistik Responden

Data responden, diklasifikasikan ke dalam statistik responden yang didasarkan pada kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan latar belakang pendidikan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Statistik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	%
1	20 thn – 30 thn	7	13%
2	31 thn – 40 thn	25	46%
3	41 thn – 50 thn	21	38%
4	50 thn ke atas	2	3%
Total		55	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Komposisi responden 46% didominasi oleh responden berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun. Sebanyak 38% responden berusia antara 41 tahun hingga 50 tahun. Rentang usia yang demikian umumnya telah berkeluarga dan cenderung memiliki rumah hunian sendiri untuk ditinggali bersama keluarga merupakan sebuah prioritas. Sebanyak 13% responden berusia 20 tahun hingga 30 tahun, dan usia ini kebutuhan akan rumah relatif rendah. Dan sebanyak 3% responden berusia 50 tahun ke atas, dimana kebutuhan rumah bukan lagi menjadi prioritas, tetapi lebih kepada investasi untuk kebutuhan anak.

Tabel 4.2 Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
1	Laki-Laki	49	89%
2	Perempuan	6	11%
Total		55	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Komposisi responden 89% didominasi oleh responden kelompok laki-laki, karena umumnya laki-laki sebagai kepala keluarga bertanggung jawab dalam menyediakan hunian yang layak bagi keluarganya. Sisanya 11% merupakan responden perempuan yang berstatus sebagai *single parent*, namun harus tetap

menyediakan hunian yang layak bagi anak-anak yang masih menjadi tanggung jawabnya.

Tabel 4.3 Statistik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	%
1	Karyawan Swasta	27	49%
2	Karyawan ASN	15	27%
3	Wirausaha	13	24%
Total		55	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Komposisi responden 49% didominasi oleh responden dengan status sebagai karyawan swasta. Sebanyak 27% responden dengan status sebagai karyawan Aparatur Sipil Negara (ASN), dan sisanya 24% adalah responden dengan status sebagai wirausaha. Berdasarkan status responden yang demikian akan lebih menjamin kelancaran pembayaran angsuran rumah yang dibeli karena didukung oleh pekerjaan konsumen saat ini.

Tabel 4.4 Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1	D-3	5	9%
2	S-1	45	82%
3	S-2	5	9%
Total		55	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Komposisi responden 82% didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S-1), dan 9% responden dengan latar belakang Magister (S-2) dan pendidikan Diploma (D3). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang memiliki strata pendidikan yang baik dan memiliki kemampuan analisa yang cenderung selektif dalam menentukan pemilihan keputusan pembelian rumah hunian yang layak.

3. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Gambaran atau deskripsi variabel penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner, masing-masing dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

a. Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Deskripsi Opini Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
Bagi saya, rumah merupakan kebutuhan pokok yang harus segera dipenuhi dari Sentosa Park (Y ₁)	16	29%	22	40%	7	13%	7	13%	3	5%
Untuk saat ini, saya masih dapat menunda keputusan pembelian rumah Sentosa Park (Y ₂)	21	38%	23	42%	8	15%	3	5%	0	0%
Sebelum memutuskan membeli rumah di Sentosa Park, saya intens mencari informasi rumah di Sentosa Park (Y ₃)	17	31%	26	47%	8	15%	3	5%	1	2%
Informasi yang saya butuhkan tentang perumahan Sentosa Park, dapat saya temukan dari berbagai media komunikasi sebagai sumbernya (Y ₄)	16	29%	26	47%	9	17%	4	7%	0	0%
Saya cenderung melakukan evaluasi atas informasi perumahan di Sentosa Park (Y ₅)	16	29%	23	42%	12	22%	4	7%	0	0%
Saya memerlukan banyak informasi tentang perumahan Sentosa Park dari pihak lain untuk menguatkan hasil evaluasi saya (Y ₆)	13	24%	23	42%	16	29%	2	3%	1	2%
Keputusan saya tepat memilih rumah di Sentosa Park karena ekonomis (Y ₇)	12	22%	17	31%	13	24%	8	14%	5	9%
Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan memilih rumah Sentosa Park	13	24%	29	52%	12	22%	1	2%	0	0%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
sebagai pilihan akhir saya (Y ₈)										
Membeli dan tinggal di Sentosa Park mengangkat derajat dan status sosial saya (Y ₉)	16	29%	28	51%	8	15%	3	5%	0	0%
Membeli dan tinggal di perumahan Sentosa Park akan membuat hidup nyaman (Y ₁₀)	12	22%	33	60%	8	14%	1	2%	1	2%
Rata-rata opini	152	28%	250	45%	101	18%	36	7%	11	2%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas yang mendeskripsikan pendapat/opini responden terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah di Sentosa Park Sunggal. Rata-rata responden berpendapat 73% memberikan respon positif atas keputusannya membeli rumah di Sentosa Park Sunggal, dan 9% responden memberikan respon negatif atas keputusan pembelian rumah di Sentosa Park Sunggal.

b. Deskripsi Statistik Variabel Persepsi Kualitas (X₁)

Tabel 4.6 Deskripsi Opini Responden Terhadap Persepsi Kualitas

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
Perumahan Sentosa Park yang ditawarkan pengembang menunjukkan kualitas yang baik (X _{1.1})	14	26%	33	60%	5	9%	3	5%	0	0%
Kualitas perumahan Sentosa Park yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya (X _{1.2})	11	20%	15	27%	9	17%	15	27%	5	9%
Kualitas perumahan Sentosa Park yang ditawarkan pengembang, sesuai dengan yang dijanjikan (X _{1.3})	13	24%	31	56%	10	18%	1	2%	0	0%
Harga perumahan Sentosa Park sesuai dengan kualitasnya (X _{1.4})	15	27%	24	44%	12	22%	4	7%	0	0%
Perumahan Sentosa Park memiliki daya tahan dalam jangka	10	18%	27	49%	13	24%	4	7%	1	2%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
panjang ($X_{1.5}$)										
Perumahan Sentosa Park tidak memerlukan biaya perawatan yang tinggi ($X_{1.6}$)	20	36%	26	47%	9	17%	0	0%	0	0%
Rumah di Sentosa Park lebih unggul dan lebih baik dibanding dengan rumah dari pengembang lainnya ($X_{1.7}$)	8	15%	22	40%	20	36%	4	7%	1	2%
Desain dan tampilan rumah di Sentosa Park sesuai dengan kekinian ($X_{1.8}$)	13	24%	27	49%	14	25%	1	2%	0	0%
Rata-rata opini	104	24%	205	46%	92	21%	32	7%	7	2%

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas yang mendeskripsikan pendapat/opini responden terhadap persepsi kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal. Rata-rata responden berpendapat 70% memberikan respon positif atas persepsi kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal, dan 9% responden memberikan respon negatif atas persepsi kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal.

c. Deskripsi Statistik Variabel Kemerarikan Iklan Brosur (X_2)

Tabel 4.7 Deskripsi Opini Responden Terhadap Kemerarikan Iklan Brosur

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
Iklan brosur yang dirancang pengembang Sentosa Park sangat menarik minat konsumen yang melihatnya ($X_{2.1}$)	10	18%	30	55%	9	16%	4	7%	2	4%
Iklan brosur dari pengembang Sentosa Park dapat saya pahami dengan baik ($X_{2.2}$)	10	18%	26	47%	14	26%	5	9%	0	0%
Iklan brosur dari pengembang Sentosa Park sesuai dengan tujuannya ($X_{2.3}$)	11	20%	29	53%	12	22%	2	3%	1	2%
Isi iklan brosur Sentosa Park ringkas, tepat, dan efektif ($X_{2.4}$)	7	13%	34	62%	10	18%	4	7%	0	0%
Pesan dalam iklan brosur Sentosa Park	6	11%	15	26%	14	26%	14	26%	6	11%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
tidak membosankan (X _{2.5})										
Pesan dalam iklan brosur Sentosa Park sangat kekinian (X _{2.6})	6	11%	36	65%	11	20%	2	4%	0	0%
Media iklan brosur Sentosa Park terkesan eksklusif (mewah) (X _{2.7})	10	18%	31	56%	8	15%	5	9%	1	2%
Media iklan brosur Sentosa Park tahan lama dan dapat digunakan berulang (X _{2.8})	6	11%	33	60%	13	24%	3	5%	0	0%
Media iklan brosur Sentosa Park memberikan kesan kualitas profesional pengembangnya (X _{2.9})	6	11%	32	58%	11	20%	4	7%	2	4%
Rata-rata opini	72	15%	266	54%	102	20%	43	9%	12	2%

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas yang mendeskripsikan pendapat/opini responden terhadap kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal. Rata-rata responden berpendapat 69% memberikan respon positif atas kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal, dan 11% responden memberikan respon negatif atas kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal.

d. Deskripsi Statistik Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₃)

Tabel 4.8 Deskripsi Opini Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
Saya banyak menemukan ulasan/review tentang perumahan Sentosa Park di media sosial (X _{3.1})	13	24%	26	47%	14	25%	2	4%	0	0%
Pengembang Sentosa Park sering melakukan ulasan/review produknya di jejaring sosial dan websitenya (X _{3.2})	12	22%	26	47%	14	25%	3	6%	0	0%
Pengembang Sentosa Park intens melakukan	13	24%	32	58%	10	18%	0	0%	0	0%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
update informasi dan review produk di jejaring sosial (X _{3.3})										
Konten Sentosa Park menginformasikan produknya dengan jelas (X _{3.4})	12	22%	35	64%	8	14%	0	0%	0	0%
Isi konten perumahan Sentosa Park menarik dan tidak membosankan (X _{3.5})	15	27%	30	55%	10	18%	0	0%	0	0%
Pesan dalam konten Sentosa Park selalu berubah dan menginformasikan hal-hal terbaru (X _{3.6})	17	31%	30	54%	7	13%	1	2%	0	0%
Review dan ulasan dari konsumen tentang perumahan Sentosa Park banyak yang positif (X _{3.7})	13	24%	24	44%	17	31%	1	2%	0	0%
Saya meyakini, ulasan/review dari konsumen tentang produk Sentosa Park dilakukan secara jujur oleh konsumen (X _{3.8})	13	24%	29	53%	12	21%	1	2%	0	0%
Saya mempercayai ulasan dan review yang dinformasikan konsumen atau pengembang Sentosa Park (X _{3.9})	16	29%	20	36%	7	13%	9	16%	3	6%
Rata-rata opini	124	25%	252	51%	99	20%	17	3%	3	1%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas yang mendeskripsikan pendapat/opini responden terhadap implementasi pemasaran perumahan Sentosa Park Sanggal melalui *Electronic Word of Mouth*. Rata-rata responden berpendapat 76% memberikan respon positif atas pemasaran perumahan Sentosa Park Sanggal melalui *Electronic Word of Mouth*, dan 11% responden memberikan respon negatif atas pemasaran perumahan Sentosa Park Sanggal melalui *Electronic Word of Mouth*.

4. Hasil Uji Data Penelitian

a. Hasil Uji Kualitas Data

Menentukan kualitas data penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengambilan keputusan uji validitas menggunakan r-tabel $\alpha=5\%$ adalah 0,30. Pengambilan keputusan uji uji reliabilitas dengan standar reliabilitas 0,60.

1) Hasil Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35,2727	35,684	,483	,894
Y.2	34,8909	38,469	,432	,892
Y.3	35,0182	35,277	,703	,874
Y.4	35,0364	35,110	,771	,870
Y.5	35,0909	35,121	,741	,872
Y.6	35,2000	35,052	,743	,872
Y.7	35,6000	36,207	,407	,902
Y.8	35,0364	35,739	,863	,868
Y.9	34,9818	35,833	,751	,872
Y.10	35,0364	36,888	,667	,878

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r-hitung > dari nilai r-tabel 0,30. Artinya seluruh data variabel keputusan pembelian telah memenuhi unsur validitas data, maka seluruh data penelitian valid (sah) digunakan untuk penelitian ini.

b) Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X₁)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26,6000	15,393	,595	,730
X1.2	27,4364	14,658	,315	,797
X1.3	26,6364	16,013	,526	,742
X1.4	26,7455	16,415	,318	,772
X1.5	26,9091	14,677	,574	,729
X1.6	26,4545	16,290	,475	,749
X1.7	27,0727	14,772	,568	,730
X1.8	26,7273	15,504	,598	,727

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji validitas variabel persepsi kualitas (X₁) menunjukkan seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel persepsi kualitas menghasilkan nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel 0,30. Artinya seluruh data variabel persepsi kualitas telah memenuhi unsur validitas data, sehingga seluruh data penelitian dinyatakan valid (sah) digunakan untuk penelitian ini.

c) Hasil Uji Validitas Kemenarikan Iklan Brosur

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kemenarikan Iklan Brosur (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29,4727	20,587	,684	,806
X2.2	29,4909	21,736	,619	,814
X2.3	29,3818	23,092	,450	,832
X2.4	29,4364	22,213	,660	,812
X2.5	30,2182	21,914	,370	,852
X2.6	29,4000	23,133	,616	,819
X2.7	29,4364	22,510	,479	,830
X2.8	29,4727	22,624	,634	,816
X2.9	29,5818	21,544	,607	,815

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji validitas variabel kemenarikan iklan brosur (X₂) di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel kemenarikan iklan brosur menghasilkan nilai *Corrected Item Tptal*

Correlation atau r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel 0,30. Artinya seluruh data variabel kemenarikan iklan brosur telah memenuhi unsur validitas data, sehingga seluruh data penelitian dinyatakan valid (sah) digunakan untuk penelitian ini.

d) Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X₃)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31,7455	26,008	,698	,917
X3.2	31,8000	25,052	,799	,910
X3.3	31,6000	26,319	,839	,910
X3.4	31,5818	27,063	,782	,914
X3.5	31,5636	26,065	,846	,909
X3.6	31,5091	27,180	,635	,920
X3.7	31,7636	25,369	,803	,910
X3.8	31,6909	25,403	,790	,911
X3.9	31,9818	23,722	,601	,935

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* (X₃) menunjukkan seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel *Electronic Word of Mouth* menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel 0,30. Artinya seluruh data variabel *Electronic Word of Mouth* telah memenuhi unsur validitas data, maka seluruh data penelitian valid (sah) digunakan.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemerarikan Iklan Brosur (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

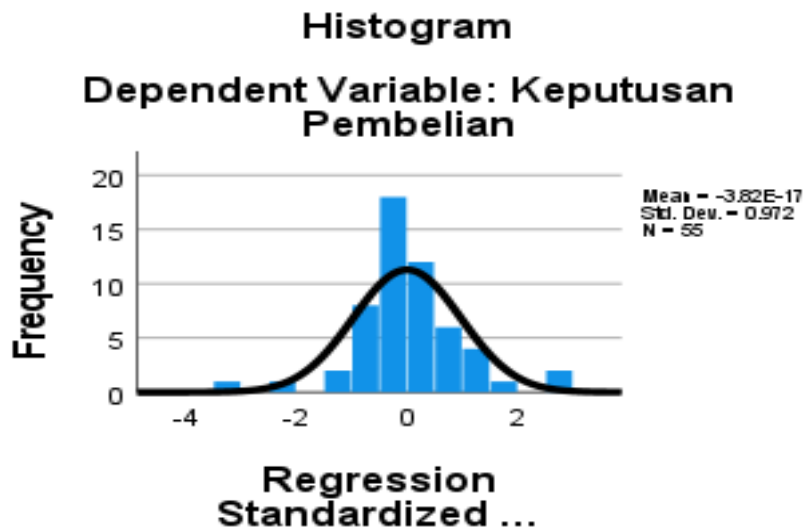
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan variabel keputusan pembelian (Y), persepsi kualitas (X₁), kemerarikan iklan brosur (X₂), dan *electronic word of mouth* (X₃), dimana seluruh hasil uji menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai standar reliabel 0,60. Artinya seluruh data variabel penelitian telah lulus uji reliabilitas, sehingga dinyatakan seluruh data penelitian layak digunakan.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

a) Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

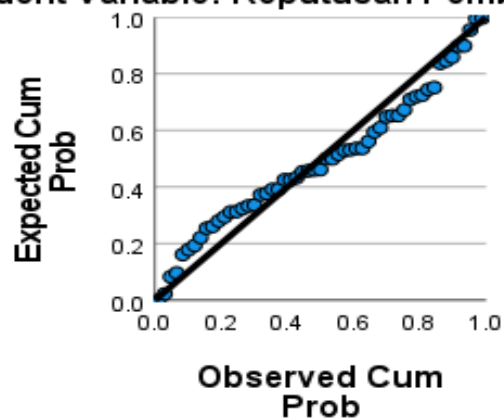
Gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas data dengan histogram. Garis histogram membentuk lonceng dan berada di tengah.

Hal ini mengindikasikan data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi uji normalitas, maka data penelitian dapat digunakan.

b) Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.3 Hasil Uji Data Dengan P-Plot

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa hasil uji data penelitian dengan menggunakan uji P-Plot telah memenuhi unsur uji formalitas data, dimana data residual telah berdistribusi secara normal, sehingga data penelitian yang digunakan layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

c) Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

N		55	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.95891120	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.099	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.147	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound	.156

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2998835325

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai *Asymp.sig (2 tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Keadaan ini menunjukkan bahwa uji normalitas data telah memenuhi unsur uji Kolmogorov Smirnov. Maka dengan demikian data penelitian boleh digunakan dalam penelitian ini

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,566	4,112		,138	,891		
	Persepsi Kualitas	,451	,201	,300	2,240	,030	,390	2,566
	Kemenarikan Iklan Brosur	,353	,156	,280	2,268	,028	,461	2,170
	Electronic Word of Mouth	,362	,168	,311	2,151	,036	,336	2,979

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

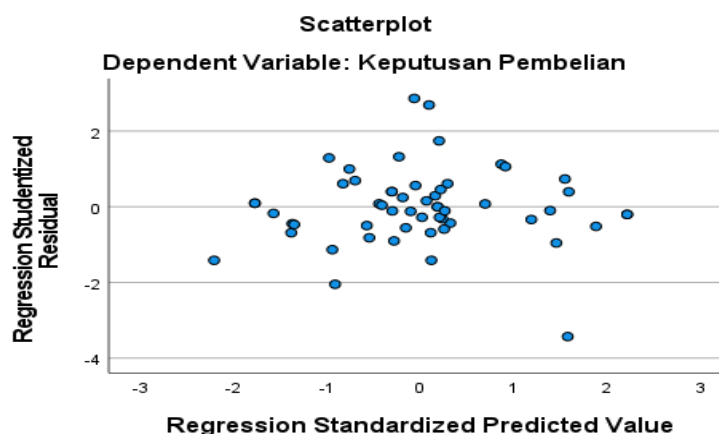
Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan tersebut di atas memberikan gambaran sebagai berikut :

- a. Seluruh hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.
- b. Seluruh hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Dengan hasil yang demikian, maka uji data telah memenuhi unsur multikolinearitas. Artinya tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada setiap data yang diteliti. dengan demikian seluruh data layak digunakan.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

a) Uji Scatter Plot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Scatter Plot

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Scatter Plot di atas menunjukkan data telah tersebar ke segala arah, dan posisi sebaran data berada di atas dan di bawah titik nol, serta sebaran data tidak membentuk pola atau bentuk tertentu di satu titik. Kondisi yang demikian menandakan bahwa uji data telah memenuhi unsur uji Scatter

Plot, dimana tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data layak digunakan.

b) Uji Gledser

Tabel 4.16 Hasil Uji Gladser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1,872	2,858		,515
Persepsi Kualitas	,216	,140	,335	,128
Kemenarikan Iklan Brosur	-,159	,108	-,292	,148
Electronic Word of Mouth	-,014	,117	-,028	,905

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji Gledser di atas menunjukkan hasil signifikansi untuk variabel bebas persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* masing-masing menghasilkan nilai probabiliti lebih besar dari 0,05. Artinya seluruh nilai probabiliti-sig variabel bebas, telah memenuhi syarat terbebasnya data penelitian dari gejala heteroskedastisitas, sehingga data penelitian layak digunakan.

c. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,566	4,112		,138	,891		
Persepsi Kualitas	,451	,201	,300	2,240	,030	,390	2,566
Kemenarikan Iklan Brosur	,353	,156	,280	2,268	,028	,461	2,170
Electronic Word of Mouth	,362	,168	,311	2,151	,036	,336	2,979

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan seluruh variabel bebas berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi kualitas (X_1) berkorelasi 0,451, kemenarikan iklan brosur (X_2) berkorelasi 0,353, dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berkorelasi 0,362 terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut diformulasikan ke dalam persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Berdasarkan formulasi tersebut, maka persamaan regresi linier melalui nilai korelasi masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,566 + 0,451 X_1 + 0,353 X_2 + 0,362 X_3$$

Interpretasi atas persamaan linier di atas adalah sebagai berikut :

1. Jika X_1 , X_2 , dan X_3 adalah nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,566.
2. Jika persepsi kualitas ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451 dengan asumsi X_2 , dan X_3 adalah nol.
3. Jika kemenarikan iklan brosur ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,353 dengan asumsi X_1 , dan X_3 adalah nol.
4. Jika *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362 dengan asumsi X_1 , dan X_2 adalah nol.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Parsial (uji-t)

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,566	4,112		,138	,891		
	Persepsi Kualitas	,451	,201	,300	2,240	,030	,390	2,566
	Kemenarikan Iklan Brosur	,353	,156	,280	2,268	,028	,461	2,170
	Electronic Word of Mouth	,362	,168	,311	2,151	,036	,336	2,979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji parsial di atas, masing-masing variabel bebas memperlihatkan hubungannya dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Interpretasikan hasil uji-t di atas dengan t-tabel pada $n-k-1$ ($55-4-1 = 50$) adalah 1,675 sebagai berikut :

- a) Persepsi kualitas dengan t-hitung $2,240 > 1,675$ dan sig $0,030 < 0,05$ artinya persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima. Variabel persepsi kualitas menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Kemenarikan iklan brosur dengan t-hitung $2,268 > 1,675$ dan sig $0,028 < 0,05$ artinya kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.
- c) *Electronic Word of Mouth* dengan t-hitung $2,151 > 1,675$ dan sig $0,036 < 0,05$ artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.

2) Hasil Uji Simultan (uji-F)

Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1520,641	3	506,880	30,544	,000 ^b
Residual	846,341	51	16,595		
Total	2366,982	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Kemenarikan Iklan Brosur, Persepsi Kualitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji simultan (uji-F) di atas merujuk pada F-tabel pada n-k-1 (55-3-1 = 51) adalah 3,179. Maka hasil uji-F di atas menghasilkan F-hitung 30,544 > 3,179 dan sig 0,000 < 0,05 artinya variabel bebas (persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth*) secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis diterima.

e. Hasil Uji Determinasi

Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,802 ^a	,642	,621	4,07369	,642	30,544	3	51	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Elecktronic Word of Mouth, Kemenarikan Iklan, Persepsi Kualitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji determinasi di atas menjelaskan R-Square yang mewakili koefisien determinasi (R^2) diwakilkan Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,621 atau 62,10% artinya variabel bebas persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* berkontribusi 62,10% terhadap keputusan pembelian. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi dan pengaruh “kuat” terhadap keputusan pembelian sesuai dengan

penjabaran tabel 3.4. Sedangkan sisanya sebesar 37,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji-t) persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Korelasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah positif 0,451 dengan t-hitung 2,240 > t-tabel 1,675 dan sig 0,030 < 0,05. Interpretasi atas kondisi yang demikian, bahwa apabila persepsi kualitas semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh responden.

Tanggapan responden atas persepsi kualitas menunjukkan opini positif dan negatif. Dari sebanyak 55 responden yang diteliti, diperoleh rata-rata opini responden terhadap persepsi kualitas 70% positif, 9% negatif, dan 21% ragu-ragu. Analisis lebih jauh opini responden terhadap persepsi kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal, dominan memberikan opini positif. Artinya responden telah mempersepsikan kualitas perumahan Sentosa Park telah menguatkan responden untuk memilih perumahan Sentosa Park Sunggal menjadi pilihannya.

Beberapa hal yang perlu dikaji bahwa rata-rata opini negatif 9% dan ragu-ragu 21% dari responden masih harus ditemukan permasalahan dan solusinya. Salah satu kontribusi opini negatif responden adalah bahwa persepsi responden terhadap kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh sebahagian responden. Artinya kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal masih diragukan keunggulannya, sehingga menurunkan

minat responden untuk memutuskan membeli di perumahan Sentosa Park Sunggal. Bahkan sebahagian responden mempersepsikan kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal belum dapat mengungguli persepsi kualitas perumahan lainnya.

Merujuk pernyataan Kotler (2016) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas berkaitan dengan ciri dan sifat produk yang memberi pengaruh terhadap kemampuan produk tersebut memuaskan kebutuhan penggunanya atau konsumen. Jika hal itu menjadi komitmen pengembang, maka tidak mengherankan jika permintaan rumah oleh konsumen akan semakin meningkat. Karena pada dasarnya, semakin baik kualitas produk dalam hal ini kualitas perumahan, maka keinginan untuk membeli dan memiliki rumah tersebut akan semakin tinggi (Eriska, 2019).

Sangadji (2019) menambahkan bahwa persepsi kualitas yang muncul dari opini konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk, erat kaitannya dengan apa yang diharapkan konsumen. Artinya bahwa konsumen akan menilai produk (rumah) secara subjektif, tidak lagi menilai secara objektif. Karena menentukan persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif (Duriyanto, 2017). Konsumen menanam harapan besar terhadap rumah yang dipilihnya sebagai pilihan yang tepat, dengan melibatkan berbagai pertimbangan yang subjektif. Penentuan pemilihan keputusan pembelian yang melibatkan persepsi kualitas, mendorong konsumen melakukan perbandingan kualitas/keistimewaan produk yang ditawarkan pengembang dengan kualitas/keistimewaan perumahan lainnya (Larasati & Chasanah, 2022).

Berdasarkan pada teori dan beberapa opini dari peneliti sebelumnya tentang persepsi kualitas dan kenyataan yang ditemukan di lapangan, bahwa pihak pengembang dalam hal ini *developer* Sentosa Park Sunggal, masih belum mampu secara maksimal membentuk opini konsumen melalui persepsi kualitas dari perumahan yang ditawarkan kepada calon konsumen (masyarakat). Beberapa indikator persepsi kualitas belum mampu memenuhi harapan konsumen dalam menetapkan keputusan final untuk membeli rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal.

Ketepatan dalam pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan merupakan faktor yang menentukan keputusan membeli atau tidak membeli (Sangadji, 2019). Ditemukannya kecenderungan responden (konsumen) rata-rata memberikan opini positif, negatif dan ragu-ragu terhadap persepsi kualitas perumahan Sentosa Park Sunggal tersebut, menunjukkan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan membeli atau tidak membeli rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal yang dipengaruhi oleh ketepatan pengambilan keputusan.

Hasil pembahasan tersebut di atas, disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi & Sopiyan (2023), Larasati & Chasanah (2022), Salsabila & Harti (2021), dan Triastuti (2020), dimana hasil keempat peneliti tersebut menyimpulkan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemenarikan Iklan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji-t) kemenarikan iklan brosur terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemenarikan iklan brosur memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Korelasi kemenarikan iklan brosur terhadap keputusan pembelian adalah positif 0,353 dengan t-hitung 2,268 > t-tabel 1,675 dan sig 0,028 < 0,05. Interpretasi atas kondisi yang demikian, bahwa apabila kemenarikan iklan brosur semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh responden.

Tanggapan responden atas kemenarikan iklan brosur menunjukkan opini positif dan negatif. Dari sebanyak 55 responden yang diteliti, diperoleh rata-rata opini responden terhadap kemenarikan iklan brosur 69% positif, 11% negatif, dan 9% ragu-ragu. Analisis lebih jauh opini responden terhadap kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal, dominan memberikan opini positif. Artinya responden menilai kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park telah memotivasi responden untuk memilih perumahan Sentosa Park Sunggal menjadi pilihannya.

Beberapa hal yang perlu dikaji bahwa rata-rata opini negatif 11% dan ragu-ragu 9% dari responden masih harus ditemukan permasalahannya dan ditemukan solusinya. Beberapa poin indikator yang memberi kontribusi opini negatif responden adalah bahwa isi pesan dalam iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal masih memberikan kesan biasa-biasa saja, bahkan cenderung membosankan. Desain dan media iklan brosur belum memberikan daya tarik tersendiri bagi pembacanya iklan brosur tersebut. Artinya iklan melalui brosur

tentang perumahan Sentosa Park Sunggal belum mampu mendorong dan menimbulkan daya tarik bagi responden mengetahui lebih luas tentang isi pesan iklan brosur tersebut. Sudah dipastikan, lemahnya daya tarik isi, desain dan media iklan brosur yang menjadi alat promosi perumahan Sentosa Park Sunggal menimbulkan minat yang rendah dari konsumen (responden) untuk membeli perumahan yang ditawarkan di Sentosa Park Sunggal.

Merujuk pernyataan Kartiniasari (2015) yang menegaskan bahwa fungsi dari iklan brosur adalah memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi. Iklan brosur yang disebar ke masyarakat, setidaknya memiliki kekuatan jual yang boleh jadi berbeda dengan iklan brosur pada umumnya. Hal yang demikian bisa terjadi apabila materi promosi (isi pesan) memiliki kekuatan mendukung daya jual, serta mampu menimbulkan rasa penasaran, keingintahuan konsumen, dan membangkitkan minat untuk mengetahui lebih banyak tentang pesan yang disampaikan. Selaras dengan itu semua, bahwa iklan brosur bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen (Gischa, 2022).

Kemampuan menimbulkan ketertarikan pada sebuah iklan brosur, setidaknya iklan brosur tersebut memenuhi unsur kualitas visual, kekuatan pesan yang disampaikan, desain grafis dengan bahasa dan tata letak yang menarik, menimbulkan emosi dan rasa ingin tahun yang tinggi, serta penuh dengan inovasi (Kotler dalam Hermawan, 2012). Iklan brosur yang menarik akan menyita perhatian (Utari, 2020), bahkan cenderung mengabaikan realitas konsumen. Kemampuan mengadopsi kriteria sebuah iklan brosur yang menarik, maka sangat dimungkinkan dampak yang muncul kemudian adalah terciptanya

daya jual yang tinggi dari iklan brosur tersebut, yang pada akhirnya terjadi transaksi pembelian oleh konsumen perumahan Sentosa Park Sunggal.

Berdasarkan pada teori dan beberapa opini dari peneliti sebelumnya tentang kemenarikan iklan brosur dan kenyataan yang ditemukan di lapangan, bahwa iklan brosur yang didesain oleh pihak pengembang dalam hal ini *developer* Sentosa Park Sunggal, masih belum mampu secara maksimal mendesain iklan brosur tersebut semenarik mungkin, sehingga menimbulkan minat, emosi, ketertarikan, dan keingintahuan yang dalam dari konsumen tentang ada apa di balik iklan brosur tersebut. Memahami hal yang demikian, bahwa indikasi yang ditemukan adalah bahwa fungsi iklan brosur tidak berfungsi optimal, sehingga kemenarikan iklan brosur menjadi rendah, yang berdampak pada pertimbangan untuk menetapkan keputusan pembelian.

Ditemukannya kecenderungan responden (konsumen) rata-rata memberikan opini positif, negatif dan ragu-ragu terhadap kemenarikan iklan brosur perumahan Sentosa Park Sunggal tersebut, menunjukkan adanya pengaruh kemenarikan iklan brosur terhadap keputusan membeli atau tidak membeli rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal. Berfungsinya pesan iklan brosur dan terpenuhinya kriteria iklan brosur, maka akan meningkatkan daya jual yang optimal.

Kesimpulan dari pembahasan tersebut di atas, bahwa kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi & Sopiyan (2023), Larasati & Chasanah (2022), Salsabila & Harti (2021), dan Setyowiranti & Mudiantono (2016), dimana hasil keempat

peneliti tersebut menyimpulkan kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji-t) *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Korelasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif 0,362 dengan t-hitung 2,151 > t-tabel 1,675 dan sig 0,036 < 0,05. Interpretasi atas kondisi yang demikian, bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* semakin ditingkatkan, maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh responden (konsumen) perumahan Sentosa Park Sunggal.

Tanggapan responden atas *Electronic Word of Mouth* menunjukkan opini positif dan negatif. Dari sebanyak 55 responden yang diteliti, diperoleh rata-rata opini responden terhadap *Electronic Word of Mouth* 76% positif, 4% negatif, dan 20% ragu-ragu. Analisis lebih jauh opini responden terhadap *Electronic Word of Mouth* perumahan Sentosa Park Sunggal, dominan memberikan opini positif. Artinya responden menilai implementasi *Electronic Word of Mouth* perumahan Sentosa Park telah memotivasi responden untuk memilih perumahan Sentosa Park Sunggal menjadi pilihannya.

Beberapa hal yang perlu dikaji bahwa rata-rata opini negatif 4% dan ragu-ragu 20% dari responden masih harus ditemukan permasalahan dan solusinya. Beberapa poin indikator yang memberi kontribusi opini negatif responden adalah bahwa sebahagian responden belum mempercayai ulasan/review yang

diinformasikan oleh konsumen atau pengembang tentang perumahan Sentosa Park Sunggal. Review atau ulasan tentang perumahan Sentosa Park Sunggal belum banyak dijumpai di media sosial. Review atau ulasan di website pengembang juga jarang diupdate, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi terbaru tentang perumahan Sentosa Park Sunggal. Di sisi lain review oleh konsumen cenderung negatif dan terkesan tidak jujur, sehingga meragukan bagi pembacanya.

Merujuk pernyataan Eriska (2019) yang menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih efektif, karena memiliki kredibilitas dan jangkauan lebih luas karena menggunakan media sosial berbasis internet yang dapat diakses oleh siapapun. Melalui *Electronic Word of Mouth* pesan dapat dengan mudah diakses, dan dengan mudah pula diketahui informasi negatif maupun positif, karena *Electronic Word of Mouth* berisi pesan atau informasi positif/negatif yang diposting melalui media internet (Priansa, 2017). Semakin positif informasi yang disampaikan, akan cenderung semakin ingin mengadopsi produk yang diulas/diinformasikan (Salsabila & Harti, 2021). Sehingga dengan demikian *Elektronik Word of Mouth* dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian (Salsabila & Harti, 2021).

Berdasarkan pada teori dan beberapa opini dari peneliti sebelumnya tentang *Electronic Word of Mouth* dan kenyataan yang ditemukan di lapangan, bahwa implementasi *Electronic Word of Mouth* perumahan Sentosa Park Sunggal, masih belum mampu secara maksimal mempengaruhi konsumen (responden) untuk mengambil keputusan pembelian, dimana masih ditemukannya opini negatif terhadap keberadaan *Electronic Word of Mouth*.

Ditemukannya informasi negatif tentang ulasan perumahan Sentosa Park Sunggal, keraguan atas informasi dan ulasan tentang perumahan Sentosa Park Sunggal, yang mengandung ketidakjujuran pembuat informasi, sehingga menggiring opini responden untuk tidak mempercayai informasi yang diperolehnya, serta ulasan/review tentang perumahan Sentosa Park Sunggal yang tidak update, semakin menguatkan keputusan konsumen untuk menunda atau tidak melakukan pengambilan keputusan pembelian rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal.

Kecenderungan responden (konsumen) rata-rata memberikan opini positif, negatif dan ragu-ragu terhadap *Electronic Word of Mouth* perumahan Sentosa Park Sunggal tersebut, menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan membeli atau tidak membeli rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal. *Electronic Word of Mouth* yang berkualitas, ditandai dengan informasi yang positif, *up to date*, jujur, dan dapat dipercaya akan mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen.

Kesimpulan dari pembahasan tersebut di atas, bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi & Sopian (2023), Salsabila & Harti (2021), Triastuti (2020), dan Eriska (2019), dimana hasil keempat peneliti tersebut menyimpulkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas, Kemenarikan Iklan Brosur, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu hasil uji simultan diperoleh opini responden bahwa persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai F-hitung $30,544 > F\text{-tabel } 3,179$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Keadaan ini lebih mempertegas bahwa persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai variabel yang signifikan secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.

Kondisi yang ditemukan di perumahan Sentosa Park Sunggal atas implementasi ketiga variabel bebas tersebut, masih ditemukan beberapa kondisi yang dapat menjadi kendala penetapan keputusan pembelian optimal dari konsumen. Namun beberapa kondisi tersebut tidak sepenuhnya melemahkan upaya manajemen perumahan Sentosa Park Sunggal untuk terus mengoptimalkan usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli rumah di perumahan Sentosa Park Sunggal.

Hasil uji determinasi atas ketiga variabel bebas persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* menghasilkan nilai koefisien determinasi 0,621 atau 62,10%. Hasil ini memperlihatkan ketiga variabel bebas mampu berkontribusi dan memberi pengaruh yang kuat terhadap

keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal. Kekuatan kontribusi dan pengaruh ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak pengembang perumahan Sentosa Park Sunggal untuk semaksimal mungkin menjaga dan meningkatkan kualitas 3 variabel bebas tersebut (persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth*) apabila manajemen perusahaan ingin berkomitmen dalam meningkatkan keputusan pembelian yang diambil konsumen pada waktu mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumadewi & Sopiyan (2023), dan Salsabila & Herti (2021) yang menyimpulkan penelitiannya, bahwa persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari pembahasan materi penelitian, dirangkum ke dalam kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
2. Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.
4. Persepsi kualitas, kemenarikan iklan brosur, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal.

5.2 Saran

Beberapa saran untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal oleh konsumen adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk kualitas produk (rumah) yang ditawarkan setidaknya dapat memenuhi harapan konsumen, minimal pengembang menyediakan jasa *upgrade* bangunan dengan biaya yang minimal dan dapat dinegosiasikan.
2. Diharapkan memfungsikan secara optimal kriteria iklan brosur yang menarik, untuk menghasilkan informasi, pesan, dan desain yang menimbulkan emosi positif, keingintahuan yang dalam, serta menimbulkan daya jual yang tinggi.

3. Diharapkan untuk mendapat kepercayaan konsumen atas informasi dan ulasan perumahan Sentosa Park Sunggal, maka manajemen perlu meninjau ulang secara berkala model promosi melalui *Electronic Word of Mouth* dan *intents* melakukan *updating* informasi, serta segera melakukan klarifikasi atas informasi dan ulasan negatif atas perumahan Sentosa Park Sunggal di jejaring sosial.
4. Untuk lebih memaksimal pengambilan keputusan pembelian perumahan Sentosa Park Sunggal, maka manajemen perlu melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengetahui secara transparan keinginan dan harapan konsumen, meningkatkan kualitas iklan dan promosi sebagai penguat daya jual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Durianto. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., dan Setiawan, Iwan. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Kotler, Philip.

(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, Mulyadi. (2016). *Perilaku Kansumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Andi.

Saragih, Megasari Gusandra., Manullang, Sardjana Orba., dan Hutahaeen, Jeperson. (2020). *Marketing Era Digital*. Medan: Andalan Bintang Ghonim.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Center For Academic Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

- Abdiyanto, et al.2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Eriska, Asmara Diah. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Hariato. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Rasional Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu *Sales Operation*. *Jurnal Manajemen Vol 8 No.2*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
- Hariato., Saragih, Megasari Gusandra., dan Ario, Firman. (2023). Peranan Kinerja Pemasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara Vol.10 No.3*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kartinasari, Mursalini. (2015). Pengaruh Media Iklan (*Above The Line & Below The Line*) Produk *Indihome Fiber* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Bandung). *Prosiding of Applied Science Vol.1 No.3*. Universitas Telkom Bandung
- Kusumadewi, R. Neny., dan Sopiyan, Pipih. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 4 No.1. Universitas Majalengka.
- Larasati, Nisrina Rifqi., dan Chasanah, Amalia Nur. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak *White Coffie*. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. Vol.1 No.1. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkyu, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkyu, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Pilipus, Ritna Rachel., Aransyah, Muhammad Fikry., dan Bharata, Wira. (2021).
- Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Thai Tea* Pada *Dum Dum Thai Drinks* Samarinda. *Jurnal Jambura Vol. 4 No.1*. Universitas Mulawarman.
- Pratiwi, Andhisa Gita., dan Ichyudin, Zuhad. (2018). Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Depok. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Rangkyu, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkyu, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Riyanto, Kuwat. (2021). Pengaruh Kepercayaan, *Desain Website*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Tiket.Com* di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu Vol.15 No.1*. Universitas Pelita Bangsa.

- Salsabila, Hanifah Fathia., dan Harti. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.4. Universitas Negeri Surabaya.
- Setyowirasti, Astrini., dan Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, *Brand Equity* (Studi pada Sabun Lux di Area Semarang). *Jurnal Manajemen* Vol.5 No.2. Universitas Diponegoro Semarang.
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Tahir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Triastuti, Yulita. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Jurnal Manajemen Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Utari, Dinda Ade. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*. Universitas Sriwijaya.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

Website:

- Gischa, Serafica. (2022). Keunggulan dan Kelemahan Brosur Serta Tujuannya. <https://www.kompas.com>