



Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang

Setya Pramono

STIES Putera Bangsa Tegal

Abstract

This type of research is an explanatory study, with a population of around 100 respondents who are interested in buying a house in Bale Agung Pemalang Housing. The sample collection uses non-probability sampling. The sampling technique used purposive. Data collection was carried out through a questionnaire. Methods of data analysis using correlation, regression, using the SPSS application. This study concludes that price, promotion and brand image have an effect on purchasing decisions, both partially and stimulanty, the price variable has a greater influence than the promotion variable.

Key words: price, promotion, purchase decision

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan populasi sekitar 100 orang responden yang tertarik dan membeli rumah di Perumahan Bale Agung Pemalang . Pengumpulan sampel menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan korelasi, regresi, dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial dan stimulan, variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel promosi.

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perumahan adalah kebutuhan primer bagi manusia atau keluarga, disamping pangan dan sandang. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan perumahan ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh manusia, yakni memmbangun sendiri dari awal atau membeli rumah yang sudah siap huni.

Pada pilihan kedua ada beberapa opsi yang bisa dilakukan seperti, mengontrak rumah, membeli rumah orang lain yang mau dijual atau membeli rumah baru. Fenomena yang umum dan menjadi tern saat ini untuk mendapatkan rumah baru adalah dengan membeli rumah yang sudah disediakan oleh pengembang atau developer perumahan.

Hal ini mendoriong banyak bermunculan Perumahan baru yang ditawarkan oleh para Developer di berbagai daerah, tak terkecuali di Kabupaten Pemalang. Salah satu Pengembang yang maembangun Perumahan di Kota Penalang adalah PT. Matahati dengan brand peumahan Bale Agung yang berlokasi di dua area strategis kota Pemalang, yakni di Kaligelang dan Bojongbata.

Perumahan Bale Agung menawarkan konsep dan tipe rumah yang modern dan minimalis dengan penataan lingkungan atau lay out yang mempesona. Hal ini dilakukan guna menarik minat konsumen memilih rumah di Bale Agung. Dengan konsep Kampung Bale Agung dan Kota Bale Agung yang menjadi *brand image* dan didukung Promosi serta penetapan harga yang kompetitif menjadikan perumahan Bale Agung bisa menjadi leader di kota Pemalang.

Pembelian rumah di Perumahan dipandang sebagai langkah yang efisien dikarenakan konsumen bisa memilih lokasi, type dan lingkungan perumahan yang sesuai dengan seleranya. Hanya dengan melakukan down payment, konsumen sudah bisa mulai menempati rumah idaman. Banyak faktor yang mermengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya harga dan promosi. Harga rumah di Bale Agung yg berlokasi di Kaligelang Pemalang terbagi dalam 3 tipe, yakni Tipe 45 seharga Rp. 367 juta, tipe 50 seharga 528 juta dan tipe 70 seharga 806 juta. Sementara di Bale Agung The Premiere Kaligelang harga untuk ketiga tipe relatif lebih tinggi lagi.

Meski harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibanding dengan perumahan yang ada di sekitarnya, namun tingkat penjualan rumah produk dari PT. Matahati ini tetap menjadi leader di kota Pemalang. Hal ini menarik untuk dikaji lebih mendalam bagaimana marketing mix, utamanya price and promotion mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pemikiran di atas penelitian ini mengambil judul Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Bale Agung Pemalang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler 2009). Bertolak dari paparan di atas dapat dikerucutkan satu simpulan yakni keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Tingkah laku konsumen adalah perilaku yang dijalankan oleh individu atau komunitas yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Dua aspek penting dari perilaku konsumen yakni:

1. Tahapan pengambilan keputusan
2. Aktivitas fisik yang melibatkan perseorangan menilai, memperoleh dan mempergunakan barang dan jasa.

Menganalisa tingkah laku konsumen memberikan arah pengembangan produk baru, keunikan produk, harga, pemasaran, promosi dan pilar *marketing mix* lainnya. Berpijak pada model pengaruh dari empat pilar yaitu: produk, harga, lokasi, dan promosi, dan pengaruh lain seperti perekonomian, polituik, politik, budaya dan teknologi, tarikan lingkungan dan pemasaran merasuk kedalam pikiran konsumen. Tipikal customer dan tahapan penentuan keputusan customer menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu penentuan produk, jenis,

dan suplier. Tipe pembeli berdampak besar terhadap reaksi customer sedangkan pada tahapan pengambilan keputusan membawa efek terhadap hasil keputusan pembelian. *Customer blakukan pembelian adalah hargaehaviour* umumnya ditentukan oleh pilar pribadi, psikologis, sosial, dan kebudayaan (Kotler,2009).

Harga

Pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Tentunya, hal ini tidak bisa dikedampingkan oleh perusahaan, terlebih saat menentukan besaran harga jual produk. Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2003). Berdasar pengertian tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Beberapa perusahaan menggunkan tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan harga. Tujuan yang dimaksud bisa berupa peningkatan penjualan, menjaga kestabilan market share, harga, keuntungan maksimal dan lainnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara – negara dunia ketiga, dikalangan kelompok – kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan – bahan pokok sehari – hari. Namun dalam dasa warsa terakhir ini, faktor – faktor lain selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian.

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain – lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjebatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar – benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Lupoyadi (2001:10) promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus mengkoordinasi unsur-unsur dalam bauran promosi, kemudian mengkoordinasikan promosi dengan unsur-unsur dalam bauran pemasaran agar mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan perusahaan secara keseluruhan. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi (Simamora, 2001):

- a. Menyediakan informasi.
- b. Merangsang permintaan.
- c. Membedakan produk.
- d. Mengingat para pelanggan saat ini.
- e. Menghadang pesaing.
- f. Memuluskan fluktuasi permintaan.

Menurut Vincent Gaspers (2000) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Beberapa faktor yang lazim mempengaruhi citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau Manfaat
- d. Harga
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah, rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang
4. Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang.

LANDASAN TEORI

1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pengertian yang keliru kadang sering terjadi berkaitan marketing (pemasaran), mereka menganggap menjalankan pemasaran berarti melakukan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009) suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Lain hal nya yang disampaikan Koller (2009) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menyimak pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran, guna memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2. **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler 2009). Berpijak definisi diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang – barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Pemahaman pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi, rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor – faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler,2009).

Menurut Kotler (2009), kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama – sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar – benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu (Wibisono, 2006):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Faktor - faktor keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

3. HARGA

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas atau produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga
2. Peranan informasi dari harga

4. PROMOSI

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain – lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjebatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar – benar dipahami oleh seorang manajer.

Tujuan promosi untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar – benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2003) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkat laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat –alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel –variabel yang ada didalam promotion mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (advertising)
2. Penjualan Personal (personal selling)
3. Promosi Penjualan (sales promotion)
4. Hubungan Masyarakat (public relation)
5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

5. CITRA MEREK

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di alam pikiran konsumen. Citra merek merupakan cerminan asosiasi yang muncul dalam alam pikir konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sementara, Setiadi (2003) berpendapat bahwa Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

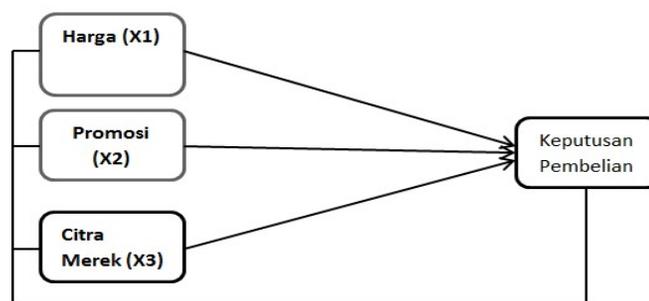
Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kotler (2016) memaparkan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Dua faktor utama citra merek versi Keller (2000) yakni:

1. Faktor fisik, yakni karakteristik fisik dari merek seperti: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Faktor psikologis lebih banyak berperan dalam hubungannya dengan *brand image* dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Bale Agung Pemalang tervisualisasi di bawah ini.



2.3. HIPOTESIS

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang.
- H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang.
- H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bale Agung Pemalang
- H4: Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang.

DEFINISI OPERASIONAL

Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Indikator – indikator variabel harga meliputi:

1. Harga relatif terjangkau.
2. Diskon khusus
3. Sistem pembayaran

Promosi

Promosi adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga – lembaga non laba serta individu – individu. Promosi yang dilakukan oleh Perumahan Bale Agung dengan menggunakan media seperti : Papan nama, poster, brosur dan lain – lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen.

Indikator – indikator variabel promosi:

1. Adanya aplikasi promosi melalui media online untuk menarik perhatian konsumen.
2. Promosi pemberian hadiah menarik.
3. Promosi dengan bentuk penyebaran brosur.

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah ::

1. Kualitas atau mutu
2. Dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output analisis regresi menyatakan bahwa besaran nilai koefisiensi regresi harga (X_1) = 0,716 dengan taraf signifikan $0,000 < \text{Level of significance } 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a artinya harga secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) artinya jika harga di Perumahan Bale Agung semakin sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun.

Hal ini berarti keputusan pembelian di Perumahan Bale Agung dapat dipengaruhi oleh harga yang meliputi keterjangkauan harga, diskon untuk berbagai produk, dan sistem kemudahan pembayaran secara tunai atau kredit.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.

Perhitungan output analisis regresi menyatakan bahwa besaran nilai koefisiensi regresi promosi (X_2) = 0,249 dengan taraf signifikan $0,005 < \text{Level of significance } 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a artinya promosi secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika promosi semakin bagus dan menarik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika promosi

kurang bagus dan kurang menarik, maka keputusan pembelian di Perumahan Bale Agung akan menurun. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang meliputi adanya aplikasi online, pemberian hadiah yang menarik dan ketertarikan dengan penyebaran brosur.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil output analisis regresi menunjukkan bahwa besaran nilai koefisien regresi promosi (X_2) = 0,049 dengan taraf signifikan 0,005 < Level of signifikan 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a artinya citra merek secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika citra merek semakin bagus dan menarik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika citra merek kurang bagus dan kurang menarik, maka keputusan pembelian di Perumahan Bale Agung akan menurun. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan. Berdasarkan analisis uji F dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$) $247,563 > 3,14$: dengan taraf signifikan 0,000 < Level of Signifikan 0,05 yang artinya signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama (harga, promosi dan citra merk) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya harga di Perumahan Bale Agung sesuai dengan harapan konsumen dengan melihat kondisi perumahan dan begitu juga dengan promosi dan citra merek yang dapat diterima di image konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bale Agung Pemalang.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bale Agung Pemalang.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di perumahan Bale Agung di Pemalang
4. Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bale Agung Pemalang.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

1. Sebaiknya Perumahan Bale Agung mempertahankan maupun meningkatkan penjualan melalui harga dan promosi.
2. Perlu adanya penerapan strategi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Perumahan Bale Agung diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini dalam menetapkan harga agar penjualannya semakin meningkat lagi.
4. Perumahan Bale Agung sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan mempertahankan citra merek yang sudah melekat di hati masyarakat Pemalang sebagai hunian yang nyaman dan eksklusif dengan standart harga yang sesuai. Frekuensi dan skala kegiatan promosi tetap perlu dilakukan peningkatan agar dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat sehingga penjualan di Perumahan Bale Agung Pemalang dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and. Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. Prinsiple of Marketing. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Swastha, B. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Andi: Yogyakarta.
- Vincent Gaspers. 2000. Marketing Acellene. Vinchristo Publication: Jakarta.
- Wibisono, H. 2006. Manajemen Kinerja. Erlangga: Jakarta.