

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROMEBY KASIH ABADI (DEVELOPER PERUMAHAN BERSUBSIDI)

**Okto Iskandar Samosir ¹⁾, Andikha Maslow Tarihoran ²⁾,
Johan Leonardo ³⁾, Imelda Gowasa ⁴⁾
Rahmat Alamsyah Harahap, S.P., M.M ⁵⁾**

Universitas Prima Indonesia, Medan ^(1,2,3,4,5)

E-mail :

oktoiskandar205@yahoo.com ¹⁾, andikhamaslow@gmail.com ²⁾,
johanleonarfo@gmail.com ³⁾, imeldagowasa97@gmail.com ⁴⁾,
rahmatalamsyah@yahoo.com ⁵⁾

ABSTRAK

PT. Romeby Kasih Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan bersubsidi. Permasalahan yang dihadapi pada promosi perusahaan adalah iklan, pemasaran langsung belum berjalan dengan baik dan promosi penjualan sangat jarang dilakukan perusahaan. Permasalahan harga menurut konsumen mereka memilih sasaran harga sesuai dengan budget penghasilan mereka dan memilih harga akhir sampai selesai kredit rumah. Permasalahan kualitas pelayanan kepada konsumen, karyawan kurang sigap dan cepat, kepastian untuk mendapatkan pelayanan belum sesuai dari harapan. Permasalahan keputusan pembelian konsumen terlalu banyak memilih, lebih menginginkan perumahan yang sudah terkenal namanya.

Metode penelitian adalah *deskriptif kuantitatif* dengan sifat penelitian *eksplanatory*. Populasi penelitian adalah 140 konsumen. Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin didapat sampel penelitian sebanyak 98 responden sedangkan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dengan *simple random sampling*. Metode analisis adalah *regresi linear* berganda dengan pengujian asumsi klasik yaitu *normalitas*, *multikolinieritas* dan *heteroskedastisitas*.

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $93,897 > F_{tabel} = 3,09$. Secara parsial (Uji t) promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $4,651 > 1,66105$, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $4,758 > 1,66105$ dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $1,908 > 1,66105$ terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) *Adjusted R Square* sebesar 0,742 artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase 74,2% sedangkan sisanya 25,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND SERVICE QUALITY ON HOUSES PURCHASING DECISIONS OF PT. ROMIEBY KASIH ABADI (SUBSIDIZED HOUSING DEVELOPER)

**Okto Iskandar Samosir ¹⁾, Andikha Maslow Tarihoran ²⁾,
Johan Leonardo ³⁾, Imelda Gowasa ⁴⁾
Rahmat Alamsyah Harahap, S.P., M.M ⁵⁾**

Universitas Prima Indonesia, Medan ^(1,2,3,4,5)

E-mail :

*oktoiskandar205@yahoo.com ¹⁾, andikhamaslow@gmail.com ²⁾,
johanleonarfo@gmail.com ³⁾, imeldagowasa97@gmail.com ⁴⁾,
rahmatalamsyah@yahoo.com ⁵⁾*

ABSTRACT

PT. Romeby Kasih Abadi is a subsidized housing developers. The problem arised in the promotion is advertising, while direct marketing run unproperly and sales promotion is rarely done by the company. Concerning the pricing, the consumers choose the target price according to their income budget and final price until the completion of house installments. While on the service quality, the customer admitted that the housing employees provided the poor services to customer. The problem on purchasing decisions revealed that consumers has too many choice of housing, and prefer the well-known housing and developer.

The method of this study is quantitative descriptive with explanatory study. Total population were 140 consumers. Based on Slovin formula, total samples of this study were 98 respondents. While thirty of respondents were used for validity and reliability testing with simple random sampling. The analytical method is multiple linear regression with normality, multicollinearity and heteroscedasticity classic assumption test.

The results revealed that simultaneous promotion, price and service quality (Test F) has a positive effect on purchasing decisions with a value of $93.897 > F_{table} = 3.09$. Partially (t test) promotion has a positive and significant effect with a value of $4.651 > 1.66105$, while the price has a positive and significant effect with a value of $4.758 > 1.66105$ and service quality has a positive and significant effect with a value of $1.908 > 1.66105$ on a purchasing decision. The result of the coefficient of determination (R Square) Adjusted R Square 0.742 reflected that promotion, price and service quality affected the purchasing decisions with a percentage level of 74.2% while the remaining 25.8% was another factor not examined by researchers.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality and Purchasing Decisions