

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA WANAYU

Riche Fermayani<sup>1)</sup>, Tri Irfa Indrayani<sup>2)</sup>, Ash Shadiq Egim<sup>3)</sup>, Irawan Darwis<sup>4)</sup>

STIE Perbankan Indonesia, [richefermayani@gmail.com](mailto:richefermayani@gmail.com)<sup>1)</sup>

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, [triirfaindrayani1@gmail.com](mailto:triirfaindrayani1@gmail.com)<sup>2)</sup>

STIE Perbankan Indonesia, [2shadiq2@gmail.com](mailto:2shadiq2@gmail.com)<sup>3)</sup>

STIE Perbankan Indonesia, [irawandarwis74@gmail.com](mailto:irawandarwis74@gmail.com)<sup>4)</sup>

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Wanayu Kota Padang. Sampel penelitian sebanyak 55 responden yaitu konsumen yang membeli rumah di Perumahan Griya Wanayu Kota Padang. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t statistik kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji f didapat kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 93,8%, sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT** : This research aims to determine the effect of service quality, marketing promotions, and consumer satisfaction on home buying decisions in Griya Wanayu Housing, Padang City. The research sample consisted of 55 respondents, namely consumers who bought houses in Griya Wanayu Housing, Padang City. The method of analysis is multiple linear regression analysis. Based on the statistical t test conducted, service quality, marketing promotion and consumer satisfaction variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous f test conducted, it can be concluded that service quality, marketing promotion, and overall customer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of service quality, marketing promotion, and consumer satisfaction variables on purchasing decision variables is 93.8%, the remaining 6.2% is influenced by other variables that are outside the research model.

**Keyword** : Service Quality, Marketing Promotion, Consumer Satisfaction, and Purchase Decision

## A. PENDAHULUAN

Industri *property and real estate* selalu bertumbuh akibat banyaknya *demand* dan *supply* namun terbatas dengan lahan. Akibatnya perusahaan yang tergabung dalam industri *property and real estate* berusaha untuk mengembangkan usahanya. Pengembangan industri *property and real estate* dalam bentuk industri perumahan dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat seperti ketersediaan tempat tinggal yang layak dan murah. Pemerintah juga telah melakukan subsidi bagi area perumahan tertentu agar dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah.

Industri perumahan sangat penting dalam peningkatan tata kota yang teratur karena memiliki izin dari pemerintah daerah. Setiap pendirian perumahan selalu memiliki izin pendirian sehingga dapat diatur oleh pemerintah. Hal tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian di wilayah yang akan dibangun perumahan karena banyaknya mobilitas di sekitarnya. Maka industri perumahan sangat penting diawasi dan didorong pembangunannya oleh pemerintah karena sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan industri perumahan di Kota Padang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

**Gambar 1. Perkembangan Industri Perumahan di Kota Padang**

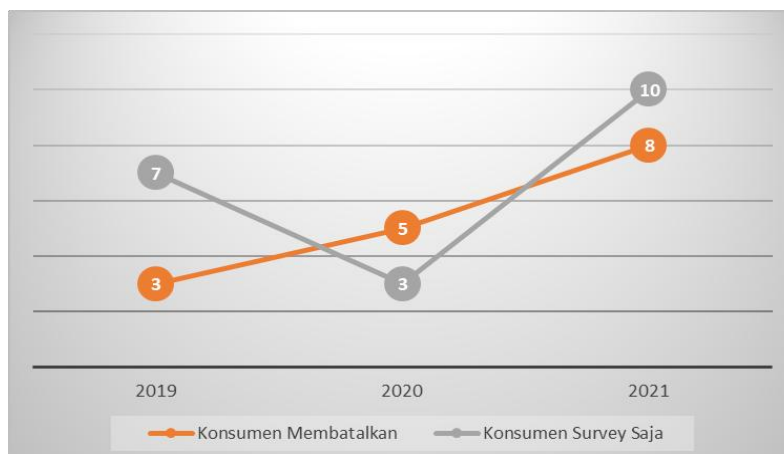


**Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang 2022**

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan industri perumahan di Kota Padang pada tahun 2018 berada pada tren penurunan yang ditandai dengan penurunan perkembangan luas tanah untuk industri perumahan. Akan tetapi terjadi peningkatan pada tahun 2021 dimana luas tanah untuk perumahan meningkat sebesar 8,19% jika dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai peningkatan 0,89%. Hal ini menandakan bahwa tingginya minat masyarakat untuk memiliki perumahan yang layak huni di Kota Padang. Akan tetapi perlu dilakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk perumahan di Kota Padang karena adanya tren penurunan dalam 5 tahun terakhir.

Penelitian dilakukan pada perumahan Griya Wanayu karena merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Perumahan terkemuka di Kota Padang. Perusahaan Perumahan Griya Wanayu banyak membangun unit perumahan di Kota Padang, baik yang subsidi ataupun non subsidi dalam rangka meningkatkan perekonomian di wilayah tersebut. Kehadiran perumahan sangat penting dalam menunjang mobilitas penduduk karena semakin ramai suatu wilayah maka aktivitas ekonominya juga akan semakin meningkat. Perkembangan keputusan pembelian rumah pada perusahaan Griya Wanayu dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2. Perkembangan Perumahan Griya Wanayu di Kota Padang



Sumber: Griya Wanayu, 2023

Gambar 2 dilihat perkembangan keputusan pembelian rumah pada perusahaan Griya Wanayu dalam tiga tahun terakhir berada pada *trend* peningkatan dimana jumlah keputusan pembelian paling tinggi terjadi pada tahun 2021 yang mencapai 55 orang konsumen. Akan tetapi peningkatan keputusan pembelian tersebut diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen yang membatalkan pembelian yang juga pada *trend* peningkatan. Konsumen yang hanya melakukan survei saja tanpa melakukan pembelian juga berada pada *trend* peningkatan meskipun pada tahun 2020 terjadi penurunan. Adanya peningkatan pada keputusan pembelian yang diikuti dengan peningkatan konsumen yang membatalkan pembelian dan konsumen yang hanya ikut survei saja menandakan bahwa masih lemahnya keputusan pembelian rumah pada perumahan Griya Wanayu.

Keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak dari suatu produk dan jasa yang merupakan alternatif atas dua pilihan tersebut dalam pemasaran (Abdurrahman, 2018:43). Konsumen akan mengambil tindakan melakukan pembelian atau tidak apabila ada informasi yang mendorong keputusan konsumen tersebut. Keputusan pembelian terbentuk dari proses pengintegrasian dan kombinasi pengetahuan melalui informasi yang dapat mengevaluasi keputusan alternatif antara pilihan membeli atau tidak. Indikator pengukuran pada keputusan pembelian yakni jenis produk, bentuk produk, rekomendasi pada orang lain, jumlah produk dan keyakinan untuk membeli (Sibarani,2020).

Kualitas pelayanan cenderung diterapkan hampir sama karena dilaksanakan secara terkonsep melalui sistem yang dibuat oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas keunggulan dari suatu layanan (Harsono, 2020:15). Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian secara keseluruhan atas perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan kinerja nyata yang diterima. Kualitas pelayanan memiliki penerapan dan karakteristik yang berbeda-beda pada setiap perusahaan. Perusahaan sangat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya karena apabila pandangan atau persepsi dari konsumen menurun, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah akan semakin besar. Hal tersebut dapat merugikan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Indikator pengukuran kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), (Tanady ,2020).

Promosi merupakan hal yang sangat penting dan krusial dalam perusahaan. Tanpa adanya promosi maka Konsumen tidak akan mengetahui informasi tentang produk dan jasa perusahaan. Promosi pemasaran merupakan alat pemasaran yang praktis dan dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon pasar (Jacklin, 2019). Promosi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual (Abdurrahman, 2018:155). Promosi pemasaran memiliki panduan yang spesifik dalam mengkomunikasikan nilai kepada

pelaku konsumen secara persuasif dan membangun relationship yang baik. Setiap peningkatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan informasi yang diterima oleh konsumen sehingga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Indikator pengukuran promosi pemasaran yang digunakan yaitu : memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Haryani,2019).

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasi yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2022:115). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif yang bersangkutan. Konsumen yang puas akan berpotensi untuk loyal terhadap merek dan produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan selalu menjaga kepuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing yang dapat mengungguli mereka secara konsisten. Indikator pengukuran kepuasan konsumen yaitu kemampuan dalam memberikan produk lain, kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai, kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Sibarani.2020).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Perumahan Griya Wanayu Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Perumahan Griya Wanayu Kota Padang sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh populasi yang ada. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dan lebih dari satu variabel independen yaitu Kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan Kepuasan konsumen. Persamaan regresi linear berganda berdasarkan variabel penelitian ini adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92737750
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.061
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada *unstandardized residual* sebesar 0,200 > 0,05 maka data telah berdistribusi normal. Nilai yang berdistribusi normal dapat menjelaskan bahwa semua data telah bisa digunakan untuk uji hipotesis.

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Uji Multikolineritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	-.445	.666		-.669	.507			
Kualitas Pelayanan	.404	.094	.385	4.313	.000	.145	6.914	
Promosi Pemasaran	.352	.109	.328	3.238	.002	.112	8.934	
Kepuasan Konsumen	.291	.100	.286	2.907	.005	.119	8.430	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas pelayanan sebesar  $6,914 < 10$  dan *tolerance* sebesar  $0,145 > 0,1$  maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF promosi pemasaran sebesar  $8,934 < 10$  dan *tolerance* sebesar  $0,112 > 0,1$  maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF kepuasan konsumen sebesar  $8,430 < 10$  dan *tolerance* sebesar  $0,119 > 0,1$  maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Semua data variabel independen tidak terdapat hubungan multikolinearitas sehingga dapat digunakan pada uji statistik hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel yaitu:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	-.445	.666		-.669	.507			
Kualitas Pelayanan	.404	.094	.385	4.313	.000	.145	6.914	
Promosi Pemasaran	.352	.109	.328	3.238	.002	.112	8.934	
Kepuasan Konsumen	.291	.100	.286	2.907	.005	.119	8.430	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,445 + 0,404X_1 + 0,352X_2 + 0,291X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -0,445 artinya jika tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen atau bernilai nol maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,445.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah positif 0,404 artinya kualitas pelayanan berbanding searah dengan keputusan pembelian dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien promosi pemasaran adalah positif 0,352 artinya promosi pemasaran berbanding searah dengan keputusan pembelian dimana setiap peningkatan 1 satuan promosi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
4. Nilai koefisien kepuasan konsumen adalah positif 0,291 artinya kepuasan konsumen berbanding searah dengan keputusan pembelian dimana setiap peningkatan 1 satuan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,291. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.

### Uji t-Statistik

Kriteria pengujian apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan diperoleh hasil uji t statistik pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Uji t Statistik**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.445	.666		-.669	.507		
	Kualitas Pelayanan	.404	.094	.385	4.313	.000	.145	6.914
	Promosi Pemasaran	.352	.109	.328	3.238	.002	.112	8.934
	Kepuasan Konsumen	.291	.100	.286	2.907	.005	.119	8.430

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 terlihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi pemasaran mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan promosi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Uji f Statistik

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Uji F Simultan**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.940	3	248.313	272.686	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.442	51	.911		
	Total	791.382	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran

Dari tabel 5 nilai signifikan untuk uji F simultan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari sebuah layanan yang mampu untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen secara tersirat (Azizah, 2019). Peningkatan kualitas pelayanan akan merangsang konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat mendorong peningkatan pada keputusan pembelian atas produk dan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan pada Perumahan Griya Wanayu Padang berada pada kategori baik dimana karyawan mampu memberikan perhatian khusus pada konsumen sehingga terdorong memutuskan untuk membeli rumah. Peningkatan kualitas pelayanan pada Perumahan Griya Wanayu Padang akan merangsang konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat mendorong peningkatan pada keputusan pembelian atas produk dan jasa perusahaan. Maka manajemen berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyesuaikan produk dan jasa dengan selera konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Malonda (2021), Tanady (2020), Sugiharto (2021), Kurniawan (2021), Manoy (2021), dan Labesi (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas layanan yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **Pengaruh Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan promosi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menyimpulkan promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Kesimpulan hasil penelitian adalah promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi pemasaran merupakan alat pemasaran yang praktis dan dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon pasar (Jacklin, 2019). Promosi sangat penting dilakukan, mengingat tingginya persaingan antar perusahaan sehingga manajemen mendorong melakukan promosi secara sistematis dan terencana. Setiap peningkatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan informasi yang diterima oleh konsumen sehingga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Promosi pemasaran pada Perumahan Griya Wanayu Padang berjalan dengan baik yang ditandai dengan karyawan mampu membujuk konsumen untuk membeli rumah dan mampu mengingatkan konsumen atas hak dan kewajibannya. Hal tersebut menandakan bahwa promosi pemasaran pada Perumahan Griya Wanayu Padang dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah di area tersebut. Setiap peningkatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan informasi yang diterima oleh konsumen sehingga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pasaribu (2019), Anim (2020), Nisak (2021), dan Iqbal (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kemampuan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Kesimpulan hasil penelitian adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan situasi berbentuk kognitif atas perasaan ingin membeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang akan dilakukan (Gupron, 2020). Kepuasan juga dapat berbentuk evaluasi atas



penggunaan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dengan adanya rasa puas atas desain, kualitas, dan tampilan dari sebuah produk seperti perumahan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Kepuasan konsumen pada Perumahan Griya Wanayu Padang berada pada kategori baik dimana karyawan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian rumah di area tersebut. Maka Perumahan Griya Wanayu Padang harus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian rumah. Kepuasan juga dapat berbentuk evaluasi atas penggunaan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dengan adanya rasa puas atas desain, kualitas, dan tampilan dari sebuah produk seperti perumahan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2020) dan Apriani (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin ingin konsumen membeli produk perusahaan sehingga keputusan pembelian akan semakin tinggi.

#### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu:

1. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan promosi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran-saran dari penelitian pada konsumen Perumahan Griya Wanayu Kota Padang dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kualitas pelayanan, maka perusahaan harus memperhatikan layanan yang berikan dalam bentuk perhatian khusus karyawan Perumahan Griya Wanayu Kota Padang kepada konsumen karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan promosi pemasaran, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan karyawan Perumahan Griya Wanayu Kota Padang dalam membujuk konsumen untuk membeli rumah dan kemampuan karyawan dalam mengingatkan hak dan kewajiban konsumen karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan kemampuan karyawan Perumahan Griya Wanayu Kota Padang dalam menawarkan produk lain apabila tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



4. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi Perumahan Griya Wanayu Kota Padang.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia
- Anim, Albina dan Ni Luh Putu Indiani. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 5. Nomor 1. ISSN: 2528-1208
- Apriani, Ari. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*. Volume 1. Issue 2. E-ISSN : 2747-0199
- Febriyani, Nur Laela. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 2. Nomor 2. E-ISSN : XXXXXXX
- Gupron. 2020. ANALISIS Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Volume 1. Issue 1. E-ISSN : 2716-375X
- Harsono et all. 2020. Service Organizational Citizenship Behavior (SOCB) di Perbankan. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Haryani, Dwi Septi. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Dimensi*. Volume 8. Nomor 1. ISSN: 2085-9996
- Iqbal, Muhammad dan Abdul Kadir. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Volume 5. Nomor 2. ISSN Online 2615-2134
- Jacklin, Mongilala Priscilia R. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 7. Nomor 1. ISSN 2303-1174
- Kurniawan, Ary. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*. Volume 05. Nomor 03. ISSN: 2556 – 2278. DOI:10.31575/jp.v5i3.375
- Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. Volume 3. Nomor 2. ISSN: 2685-4716
- Mamonto, Felisa Windy. 2021. ANALISIS Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. Volume 9. Nomor 2. ISSN 2303-1174
- Nisak, Desi Ana Khoirun dan Sri Eka Astutiningsih. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Volume 7. Nomor 1. e- ISSN: 2460-9471
- Pasaribu, Ruth F. A. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*. Volume 5. Nomor 1. e - ISSN : 2615-1928
- Sibarani, Hendra Jonathan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 4. Nomor 2. ISSN 2597-8829 (Online), DOI 10.33087/ekonomis.v4i2.163

- Sugiharto, Amo dan Mohamad Fajar Darmawan. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*. Volume. 4. Nomor 2. ISSN: 2715-0186
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2022. Manajemen dan Strategi Kepuasan Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Yoeliastuti. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 10. Nomor 2. ISSN Online 2598-618X