



Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Produk Quality, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Jakarta Garden City

Eddy Purwandono

Dosen, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika

¹eddypurwandana@gmail.com

Abstrak–Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Product Quality, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Jakarta Garden City. Persaingan pasar dalam dunia properti rumah semakin hari semakin meningkat dengan peluang besar terhadap *property developer* atau pengembang perumahan untuk meluncurkan usahanya. Kebutuhan pasar yang meningkat ini dimbangi pula dengan peningkatan jumlah populasi yang membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Jakarta Garden City.

Kata Kunci: BrandLoyalty, Produk Quality, KualitasPelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract–Influence Analysis of Brand Loyalty, Product Quality, Service Quality Against Purchase Decision House In Jakarta Garden City. Article competition in the world of home property is increasingly increasing with great opportunities for property developers or housing developers to launch their business. This increasing market demand is also diminished by an increase in the number of populations that have an impact on consumer behavior. The population in this study are all consumers who are making purchases at Jakarta Garden City.

Keywords: Brand Loyalty, Product Quality, Service Quality, Purchase Decisi

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar dalam dunia properti rumah semakin hari semakin meningkat dengan membawa peluang besar terhadap *property developer* atau pengembang perumahan untuk meluncurkan usahanya. Kebutuhan pasar yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan jumlah populasi yang membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen. Bisnis perumahan juga memiliki efek positif terhadap sektor unggulan produk nasional bruto (PDB) nasional yakni konsumsi, perindustrian dan pertanian. Berdasarkan riset yang dilakukan dampak peningkatan nilai tambah sektor perumahan sebesar 1 % akan meningkatkan produk domestik bruto (PDB) secara kumulatif sebesar 9,53% dalam lima tahun. Ketua DPP Persatuan Perusahaan Real Estate Indonesia Eddy Hussy mengemukakan berdasarkan hasil kajian asosiasi bersama Universitas Indonesia terdapat 174 industri turunan yang ikut tergerak dari sektor properti.

Oleh karena itu pengembang yang bergerak dalam bidang properti berlomba-lomba mencoba menawarkan produk guna menarik konsumen. Mereka menggelar pameran dan iklan untuk menawarkan komoditas properti dengan keunggulan produk yang dimiliki. Inovasi baru banyak dilakukan para pengembang baik dari segi model, arsitektur serta berbagai fitur yang melengkapi kebutuhan estetika guna menarik minat para konsumen.

Banyaknya persaingan maka membuat para pengembang harus lebih fokus membentuk kinerja pengembang yang lebih baik. Melalui kinerja pengembang yang lebih baik dapat membantu

pengembang untuk dapat bersaing dengan pengembang yang lainnya. Di samping itu, pengembang haruslah menonjolkan keunggulan yang kompetitif agar produk perumahan yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Dalam bisnis properti, pengembang harus bekerja keras menciptakan produk yang berkualitas, desain yang inovatif dan variatif, lokasi yang strategis, dokumen yang legal dan memenuhi syarat serta fasilitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen.

Perusahaan pengembang perumahan ini secara ketat harus bersaing dengan perusahaan lainnya untuk tetap mempertahankan konsistensi produk di mata konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mencapai target penjualan yang baik dengan memperhatikan strategi penjualan melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Produk dan pelayanan inilah yang membentuk persepsi dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang terbaik. Selain itu banyaknya pilihan yang ditawarkan juga membuat kebutuhan serta selera konsumen selalu berubah-ubah.

Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah dan simpel. Konsumen tidak bisa dengan mudah tiba-tiba memutuskan membeli, tanpa mengindahkan banyak pertimbangan. Saat membeli rumah konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan seperti harga rumah yang tentu saja harus disesuaikan dengan daya beli mereka, lokasi yaitu bagaimana kemudahan akses serta arah pengembangan daerah tersebut nantinya, macam dan keter sediaan fasilitas, kualitas bangunan, keadaan



lingkungan, desain rumah dan masih banyak lagi pertimbangan lain.

Dari penjelasan di atas, kita melihat fenomena dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian rumah. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen harus terus-menerus dilakukan, hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik konsumen yang mana yang paling mempengaruhi konsumen. Sehingga kedepan, pihak pengembang dapat memperbaiki manajemennya dan berakhir pada peningkatan volume penjualan, tetapi yang paling penting pemasaran mencapai puncaknya yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

mengemukakan perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Strategi perusahaan harus memperhatikan kondisi dan situasi yang ada sehingga perusahaan memerlukan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen sehingga pemahaman akan perilaku konsumen inilah yang akan memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan strategi pemasaran.

Produk yang berkualitas akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga yang dipilih menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut. Selain persepsi yang diperhatikan oleh perusahaan, produk yang ditawarkan juga dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Persaingan yang ketat menjadikan para pengembang dituntut untuk melakukan survei terlebih dahulu kepada konsumen, riset pasar, riset arsitektur dan interior jika tidak ingin ditinggalkan konsumennya. Selain itu juga, perlu di pertimbangkan kemudahan dalam melakukan pembelian produk serta pelayanan purna jual pasca pembelian. Semua dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan serta terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen karena kepuasan konsumen menyebabkan terjadinya pengalaman baik, sehingga ada keinginan untuk kembali melakukan pembelian di produk dan tempat yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai apabila mampu

memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga pengembang properti harus mengetahui harapan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satunya mampu menciptakan kenikmatan terhadap konsumen akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen yang makin tinggi, sesuai dengan target pasar yang dituju. mengemukakan kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth obsertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, pengembang perumahan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut. Untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas, sebuah perusahaan harus mengetahui proses pembelian dan menyesuakannya dengan target pemasaran. Pelanggan menjalani tingkah laku membeli yang kompleks, yang dimulai dari proses pembelajaran, yaitu mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan dengan baik dan benar.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, bahwa pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Pengembang properti perlu juga menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal. Hal terpenting yang harus dilakukan oleh pengembang adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas atas penggunaan produk produk properti yang dihasilkan akan membawa kebanggaan tersendiri bagi pengembang. Hal yang biasa dilakukan dengan cara mengembangkan hasil produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan diharapkan produk yang dihasilkan memberikan produk yang berkualitas sehingga akan meningkatkan volume penjualan bagi pengembang yang telah dikenal baik oleh konsumen dalam memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Di samping produk yang dihasilkan, faktor lain yang menunjang keberhasilan usaha perusahaan adalah faktor pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

Alasan pengembang berkepentingan terhadap kepuasan pelanggan karena tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang ataupun menginformasikan kepada orang lain untuk



melakukan pembelian produk yang sama. Dalam perkembangannya pada saat ini membuat para pengembang besar dan kecil semakin sibuk membangun berbagai jenis produk properti yang ditawarkan kepada masyarakat. Alasan keputusan pembelian rumah tidak hanya terbatas untuk tempat tinggal, namun juga menjadikan rumah sebagai tujuan investasi. Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Menurut Panangian Simanungkalik sebagai Direktur Eksekutif Pusat Studi Properti Indonesia (PSPi) bahwa properti di Jakarta Timur terus mengalami peningkatan. Ketika wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan sudah berkembang, serta di Jakarta Utara sudah tidak ada lahan, kini saatnya Jakarta Timur mendulang potensi besar. Pembangunan light rail transit (LRT) sebuah sistem mass transit dengan kereta api ringan yang terintegrasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi dan kemudahan akses yang ditimbulkan dengan kehadiran sarana infrastruktur transportasi akan membuat suatu kawasan berkembang baik sebagai kawasan permukiman maupun kawasan bisnis, salah satunya Jakarta Timur. Kawasan Jakarta Timur yang masih masuk dalam wilayah administrasi DKI Jakarta sebagai salah satu lokasi yang diuntungkan dengan kehadiran proyek infrastruktur tersebut. Selain dekat dengan akses tol Jagorawi dan JORR, lokasi kawasan akan makin strategis jika proyek LRT tahap pertama Cibubur-Cawang selesai. Jadi kawasan Jakarta Timur sangat berpotensi menjadi wilayah pertumbuhan atau properti sunrise yang baru di Jakarta (www.koran-sindo.com).

Perencanaan pembangunan infrastruktur transportasi darat di beberapa wilayah di DKI Jakarta seperti LRT akan berpengaruh besar bagi pertumbuhan bisnis properti di Jakarta. Berdasarkan fenomena tersebut, maka kalangan pengembang mulai yakin akan potensi perkembangan properti yang dimiliki Jakarta Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, tercatat 2.738.033 jiwa yang menghuni Jakarta Timur, dengan tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 1,94% pada periode tahun 2010-2012 (www.timur.jakarta.co.id). Hal ini yang mendorong pengembang perumahan dan apartemen berlomba bersaing mendapatkan konsumennya. Beberapa contohnya adalah perumahan

Jakarta Garden City, Pasadena Residence, Citragrand, Kota Harapan Indah, Cibubur Harvest City, Apartemen Sentra Timur Residence, Bassura City, Menara Cawang, dan masih banyak lagi. (www.propertybank.com)

Salah satu pengembang properti di wilayah Jakarta Timur yaitu Modernland. Modernland merupakan developer yang sudah terkenal dan telah memperoleh beberapa penghargaan diantaranya South East Asia Property Awards 2012 kategori Best Villa Development (Indonesia), Property & Bank Award 2014 kategori The Biggest Real Land Township at Jakarta, Property & Bank Award 2014 kategori Top Developer Award of The Year 2014, Residence Indonesia Award 2014 kategori Hunian Hijau Favorit di Timur Jakarta, Property & Bank Award 2016 kategori Speed Integrity and Innovation, Properti Indonesia Award 2016 kategori The Most Prospective Township in East Jakarta, Marketing Award 2016 kategori The Best in Marketing Campaign.

Jakarta Garden City merupakan salah satu perumahan yang dikembangkan oleh developer Modernland. Jakarta Garden City merupakan kota mandiri seluas 370 ha yang terletak di lokasi strategis Jakarta Timur dengan akses langsung tol JORR dan tol dalam kota, hanya 5 KM ke Kelapa Gading. Lokasi Jakarta Garden City cukup strategis di mana ke depannya dapat menikmati akses jalan tol yang menghubungkan Tol JORR dan tol dalam kota melalui Jakarta Garden City – Tanjung Priok yang dijadwalkan akan selesai segera, menjadikan Jakarta Garden City semakin dekat ke airport dan pusat kota Jakarta melalui akses tol. Fasilitas lengkap seperti: Club House, Sekolah Global Mandiri Nasional Plus, Modern Market, Shopping Arcade, dan lain-lain.

Namun demikian pada tahun 2014 hingga pada saat sekarang penjualan unit rumah di perumahan Jakarta Garden City mengalami penurunan dibanding pada tahun-tahun sebelumnya. Penurunan penjualan ini juga dikarenakan faktor ekonomi global yang kurang menguntungkan untuk penjualan rumah mewah, selain itu persaingan yang cukup ketat antara pengembang properti sekitar yang telah penulis sampaikan diatas. Dalam hal ini PT Modernland Tbk sebagai pengembang perumahan Jakarta Garden City tidak hanya sebatas membangun dan menyediakan perumahan saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Oleh Karena itu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen dan pelanggannya yang kemudian merealisasikannya. Data mengenai pembangunan perumahan Jakarta Garden City beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1. Penjualan Rumah di Jakarta Garden City Tahun 2011- 2016



Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian (%)
2011	224	221	98,66
2012	458	450	98,25
2013	555	553	99,63
2014	387	341	89,87
2015	385	305	79,20
2016	256	219	85,54
Jumlah	2265	2089	91,91

Sumber : Data Primer Markting PT. Jakarta Garden City

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama tiga tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu tiga tahun tersebut adalah 84,29% atau baru terealisasi sebanyak 865 unit dari 1028 unit yang ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 99,76% pada tahun 2012 dan pencapaian terendah sebesar 79,20% pada tahun 2015. Diantara tahun 2014 sampai 2016 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan karena pada kurun waktu tersebut pihak pengembang sedang merealisasikan pembangunan-pembangunan perumahan dan penambahan fasilitas perumahan yang diantaranya pusat perbelanjaan, ruang usaha komersial, rumah sakit dan fasilitas penunjang lainnya. PT Modernland Tbk berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan, hal itu digunakan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian perumahan Jakarta Garden City. Dikarena banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati terhadap hal-hal yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut :

Tabel 2. Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum Tahun 2016 (Januari – Desember)

Keluhan-Keluhan Konsumen Perumahan	Konsumen (orang)	Keluhan (%)	Total Huni (571) (%)
Keterlambatan serah terima rumah dari developer ke konsumen.	10	12.55	1.93

Kerusakan fisik bangunan pada saat serah terima.	11	13.75	2.12
Kurang tersedianya fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan tempat ibadah.	15	18.75	2.90
Lingkungan yang tidak aman dan tidak adanya petugas keamanan (satpam)	12	15.00	2.32
Kurang fasilitas sarana bermain anak (children playground)	23	28.70	4.44
Pelayanan dan keramahan petugas	9	11.25	1.54
Jumlah	80	100	15.25

Sumber: Data Primer Kantor Estate Management 2016

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat keluhan konsumen perumahan di Jakarta Garden City dengan menunjukkan angka tertinggi 28.70% dari total keluhan Kurangnya sarana fasilitas bermain, dan angka terendah pada Pelayanan dan Keramahan Petugas 11.25%. Sedangkan apabila dihitung dengan total hunian 4.44% menunjukkan Pelanggan mengeluhkan fasilitas bermain anak dan angka keluhan terendah sebesar 1.54% yang mengeluhkan pelayanan dan keramahan petugas. Adapun standar komplain yang diharapkan dari pihak Pengembang adalah *zero complain* atau tidak ada keluhan. Dari data yang diambil untuk sampel pada Januari – Desember 2016, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen yang diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang sejauhmana kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan dalam perumahan tersebut. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab menyangkut hubungan konsumen dengan kelangsungan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berbagai upaya perbaikan yang telah dilakukan pengembang perumahan Jakarta Garden City tentu saja memerlukan biaya, waktu dan tenaga yang tidak kecil dan harus dilakukan secara terus menerus jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya selain itu juga untuk menumbuhkan minat beli dan keputusan pembelian dimasa yang akan datang serta diharapkan loyalitas konsumen yang tidak hanya membeli untuk keluarga



namun dapat merekomendasikan pada sanak family ataupun kepada kolega, kerabat dan temannya. Konsumen yang loyal biasanya mempunyai andil besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan masukan, ide yang berharga serta saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik, pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan. Pada akhirnya dengan adanya loyalitas konsumen meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya pemasaran bagi pengembang perumahan Jakarta Garden City. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti *brand loyalty* Modernland yang sampai saat ini dapat membuat konsumen loyal. Selain itu juga *product quality* dan *service quality* yang ditawarkan Modernland kepada konsumen yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk properti yang ditawarkan. Adapun judul penelitian yang penulis ambil adalah: **“Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Product Quality dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Jakarta Garden City”**.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, dan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara teoretik tentang pengaruh variabel *brand loyalty*, *product quality*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *product quality*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Jakarta Garden City Jakarta Timur. Pemilihan tempat lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan kesediaan responden. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2017.

2.2 Metode dan Disain Penelitian

Metode dan disain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, h 24) bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Adapun tujuan secara umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan perumusan masalah.

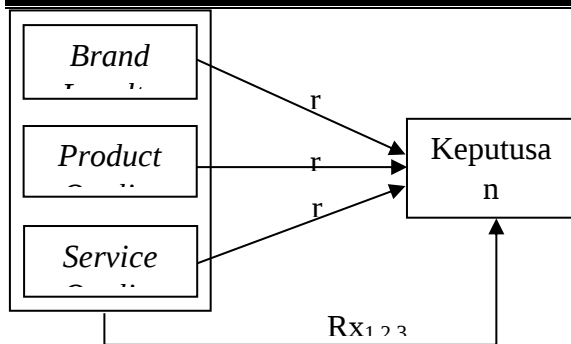
Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analitis, kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengujian statistik, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti. Bersifat deskriptif analitis maksudnya bahwa penelitian ini tidak saja ingin menggambarkan secara jelas tetapi juga mencoba menjelaskan pengaruh *brand loyalty*, *product quality*, dan *service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Jakarta Garden City.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan fenomena alam. Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial.

2. Disain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah survey. Menurut Kerlinger dikutip Sugiyono (2014, h 80) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini mencari pengaruh antara dua variabel, bentuk penelitian berupa korelasi dengan tujuan untuk mendeteksi sejauhmana pengaruh antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini ada dua variabel bebas, yaitu: *brand loyalty* (variabel X1), *product quality* (variabel X2) dan *service quality* (variabel X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (variabel Y). Desain penelitian menggambarkan proses, alur, peta, dan rancang atau konstelasi penelitian. Hubungan antara variabel-variabel penelitian dapat digambarkan dalam konstelasi masalah pada gambar berikut ini:



Pertanyaan 6	0,487**	0,138	Valid
Pertanyaan 7	0,461**	0,138	Valid
Pertanyaan 8	0,513**	0,138	Valid

Sumber : Data SPSS Ve. 22.0 yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 8 butir pertanyaan dari Variabel Brand Loyalty (X1) adalah valid (perincian dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Produk Quality (X2)

Pertanyaan Variabel Produk Quality (X2)	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,833**	0,138	Valid
Pertanyaan 2	0,808**	0,138	Valid
Pertanyaan 3	0,687**	0,138	Valid
Pertanyaan 4	0,799**	0,138	Valid
Pertanyaan 5	0,513**	0,138	Valid
Pertanyaan 6	0,443**	0,138	Valid
Pertanyaan 7	0,445**	0,138	Valid

Sumber : Data SPSS Ve. 22.0 yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 7 butir pertanyaan dari Variabel Produk Quality (X2) adalah valid (perincian dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,805**	0,138	Valid
Pertanyaan 2	0,659**	0,138	Valid
Pertanyaan 3	0,576**	0,138	Valid
Pertanyaan 4	0,772**	0,138	Valid
Pertanyaan 5	0,483**	0,138	Valid
Pertanyaan 6	0,503**	0,138	Valid
Pertanyaan 7	0,665**	0,138	Valid

Sumber : Data SPSS Ve. 22.0 yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 7 butir pertanyaan dari Variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah valid (perincian dapat dilihat pada lampiran).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan informasi langsung dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui, pelaksanaan pengumpulan dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada responden. Data primer dikumpulkan melalui:

1. Observasi, yaitu datang langsung ke obyek penelitian untuk melihat dan mencatat hal-hal yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini.
2. Penggunaan daftar pernyataan terstruktur (kuesioner) yang mengukur keempat variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, brand loyalty, product quality, dan service quality.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari Kantor Pemasaran dan Estate Jakarta Garden City terkait dan pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 22, dilakukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 226 orang responden terlebih dahulu, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Brand Loyalty (X1)

Pertanyaan Variabel Brand Loyalty (X1)	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,787**	0,138	Valid
Pertanyaan 2	0,520**	0,138	Valid
Pertanyaan 3	0,570**	0,138	Valid
Pertanyaan 4	0,795**	0,138	Valid
Pertanyaan 5	0,442**	0,138	Valid



Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Pertanyaan1	0,480**	0,138	Valid
Pertanyaan2	0,486**	0,138	Valid
Pertanyaan3	0,301**	0,138	Valid
Pertanyaan4	0,483**	0,138	Valid
Pertanyaan5	0,587**	0,138	Valid
Pertanyaan6	0,656**	0,138	Valid
Pertanyaan7	0,416**	0,138	Valid
Pertanyaan8	0,368**	0,138	Valid
Pertanyaan9	0,839**	0,138	Valid
Pertanyaan10	0,678**	0,138	Valid
Pertanyaan11	0,677**	0,138	Valid
Pertanyaan12	0,508**	0,138	Valid
Pertanyaan13	0,592**	0,138	Valid
Pertanyaan14	0,555**	0,138	Valid

Sumber : Data SPSS Ve. 22.0 yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 14 butir pertanyaan dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid (perincian dapat dilihat pada lampiran).

4.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa sudah tepat atau belum, untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 Diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 7. Hasil Uji F ANNOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5491.182	3	1830.394	548.276	.000b
Residual	741.136	22	3.338		

Total	6232.319	225			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Produk Quality (X2), Brand Loyalty (X1)

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji F diatas, diperoleh F hitung sebesar 548,276 > F tabel 2,60 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Brand Loyalty (X1), variabel Produk Quality (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Taraf signifikansi 0,05 dan rumus t tabel (tingkat kepercayaan dibagi 2; jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1) = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 226-3-1) = (0,025; 224)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,968.

Kriteria hipotesisnya sebagai berikut:

Jika t hitung > t table, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika t hitung < t table, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.604	1.391		14.098	.000
Brand Loyalty (X1)	.258	.034	.285	7.493	.000



Produk Quality (X2)	.203	.049	.097	4.113	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.615	.035	.681	17.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah, 2017

a. Pengaruh antara Brand Loyalty (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

H_0H_0 : Tidak ada pengaruh antara Brand Loyalty(X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

H_1H_1 : Ada pengaruh antara Brand Loyalty (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $7,493 > t$ tabel sebesar 1,968 sehingga H_0H_0 ditolak dan H_1H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara Brand Loyalty (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Loyalty (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh antara Produk Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

H_0H_0 : Tidak ada pengaruh antara Produk Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

H_1H_1 : Ada pengaruh antara Produk Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $4,113 > t$ tabel sebesar 1,968 sehingga H_0H_0 ditolak dan H_1H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara Produk Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk Quality (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

H_0H_0 : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

H_1H_1 : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $17,741 > t$ tabel sebesar 1,968 sehingga

H_0H_0 ditolak dan H_1H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis diatas, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Brand Loyalty (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $7,493 > t$ tabel sebesar 1,968 artinya ada pengaruh secara parsial antara Brand Loyalty (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 bahwa Brand Loyalty (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Loyalty dapat dilihat sebagai suatu yang besar manfaatnya bagi kepentingan produsen. Yang dilakukan pelanggan bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya (Tjiptono, 2014: h 392).

Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap suatu merek bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan dengan memperbanyak promosi yang berbeda dari perusahaan lainnya, akan tetapi dalam keadaan sekarang ini pelanggan membeli suatu produk dengan merek yang sama cenderung berkurang karena pelanggan biasanya menjadikan pembelian rumah itu untuk berinvestasi jadi banyak pelanggan yang tidak setia pada satu merek saja.

Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nathania Yola Limento (2016), "Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Perceived Quality berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan



Brand Association tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur-Ciledug Tangerang. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek adalah Brand Loyalty. Tapi penelitian ini untuk brand loyalty hanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial tidak berpengaruh dengan demikian perusahaan diharuskan melakukan pembenahan di brand loyalty terhadap konsumen atau pelanggan agar kedepannya mendapatkan pelanggan yang setia terhadap merek ataupun produk yang dijual.

H2 : Pengaruh variabel Produk Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $4.113 > t$ tabel sebesar 1,968 sehingga H_0H_0 ditolak dan H_1H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara Produk Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk Quality (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler Armstrong (2012 h 267) bahwa produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran namun demikian konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Erdiana (2015) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $17,741 > t$ tabel sebesar 1,968 sehingga

H_0H_0 ditolak dan H_1H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Lovelock (2013, h 96) bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pelanggan, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi

Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzati Choirini Mardhotillah (2013), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya"

Berdasarkan nilai adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

H4: Pengaruh variabel Brand Loyalty(X1), variabel Produk Quality(X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini berkaitan dengan Brand Loyalty(X1), variabel Produk Quality(X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar $548,276 > F$ tabel 2,60 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholifatul Wathon Abadan (2014) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,



Harga Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus)” Hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,338 lebih besar daripada F tabel yaitu 2,70 dan signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil daripada signifikansi F tabel yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keempat variabel independen yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian lampu Philips LED pada konsumen Berlian Electrindo di kabupaten Kudus diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657, artinya besar variasi Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga produk dan Kepercayaan dengan nilai sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara dengan beberapa responden (sampel) sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel Brand Loyalty (X1), variabel Produk Quality (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Padahal masih ada faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) misalnya faktor personal dan psikologis konsumen.
3. Perusahaan ataupun pengembang harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian rumah yang ditawarkan oleh perusahaan atau pengembang yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian.
4. Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan atau pengembang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya.

IV. PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Brand Loyalty, Produk Quality, dan Kualitas Pelayanan

terhadap keputusan pembelian perumahan di Jakarta Garden City, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan berpengaruh positif secara signifikan antara Brand Loyalty (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). artinya apabila semakin tinggi brand loyalty maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

1.2 Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan Brand Loyalty untuk mempertahankan keputusan pembelian pelanggan dengan membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, sehingga pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih atau berpaling ke produk dari perusahaan yang lainnya.
2. Jakarta Garden City merupakan perumahan yang berada di Jakarta, pengembang Jakarta Garden City perlu meningkatkan kualitas Produk, kualitas pelayanan agar pelanggan lebih percaya dan mendorong dalam keputusan pembelian perumahan di Jakarta Garden City.
3. Perusahaan ataupun pengembang harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian rumah yang ditawarkan oleh perusahaan atau pengembang yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian.
4. Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan atau pengembang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadan, Kholifatul Wathon. (2014).** *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus)*. Semarang: Universitas Padanaran, Jurnal Ilmiah Vol.1 No.1.
- Adam, Muhammad. (2015).** *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014).** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, Patricia Dessy dan J. Sudarsono. (2014).** *Peran Citra Merek dan Negara Asal Produk dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk*



dan Kesiapan Pengguna untuk Melakukan Komunikasi Getok-Tular (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Smartphone Android Merek Samsung).

Jurnal Universitas Atma Jaya.

- Angelova, B dan Jusuf Zekiri. (2011).** *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model).* *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* Vol. 1, No. 3.
- Assauri, Sofjan. (2011).** *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013).** *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2010).** *Marketing Management: A Customer-Oriented Approach,* Canada: Sage Publications, Inc.
- Erdiana, Nila, dan Sutopo. (2015).** *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.* *Semarang: Diponegoro Journal of Management,* Vol. 4, No. 2.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012).** *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Yrama Widya.
- Halim, Peter., Bambang Swasto., Djamhur Hamid., M. Riza Firdaus. (2014).** *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province.* *European Journal of Business and Management,* Vol.6, No.29.
- Hasan, Ali.(2014).** *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. (2010).** *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Jakarta: Alfabeta CV
- Herdiana Abdurrahman, Nana. (2015).** *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Jacqueline Korir, Kimeli Korir, Joseph
- Musyoki dan Barno William, (2012),** *Determinants of Consumer Purchase Decisions in Zero Rated Hotels in Eldoret Town, Kenya,* *International Journal of Business and Social Science,* Moi University
- J.Paul Peter & Jerry.C.Olson, (2013),** *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran,* Jakarta: Salemba Empat.
- Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002*
- Kertajaya,Hermawan. (2010).** *Brand Operation.* Jakarta: Gramedia.
- Khan, Mula Nazar, et.al. (2016).** *The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty : Evidence from Quick Service Restaurants.* *American Journal of Marketing Research* Vol. 2, No.3.Kotler,
- Philip dan Gary Armstrong. (2012).** *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 14 Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, (2012)** *Marketing Management.* Edisi 14e. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2013).** *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016).** *Marketing Management.* Edisi 15. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mandar, Ohan. (2016).** *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*