



## Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan , persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok

Humam<sup>1</sup>, Rahayu Lestari<sup>2</sup>, Andini Nurwulandari<sup>3</sup>

Universitas Nasional Sekolah Magister

<sup>1</sup>[Humamlukman@gmail.com](mailto:Humamlukman@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

### Kata kunci:

Kualitas Produk  
Promosi Penjualan  
Persepsi Harga  
Kepercayaan  
Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga yang diterapkan di Qonita Property berpengaruh terhadap Kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis deskriptif untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat indikator yang berjumlah 21, dengan sampel minimal berjumlah 105 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita Property Depok.

### ABSTRACT

*Consumer trust is consumer knowledge about an object, its attributes, and its benefits. Based on this concept, consumer knowledge is closely related to the discussion of attitudes because consumer knowledge is consumer trust. The purpose of this study was to determine the extent to which product quality, sales promotion, and price perception applied at Qonita Property affect trust informing purchasing decisions. The analytical method used is descriptive analysis to analyze the data in this study. In this study, there are 21 indicators, with a minimum sample of 105 respondents. The results of this study indicate that product quality, sales promotion, and price perception have a positive effect on trust and purchasing decisions at Qonita Property Depok.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang menjadi indikator untuk menganalisis pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kecenderungan harga tanah yang naik, permintaan tanah yang semakin meningkat seiring dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, serta kebutuhan manusia untuk tempat tinggal, tempat hiburan, perkantoran, pusat perbelanjaan yang semakin bertambah menyebabkan kenaikan harga properti. Kinerja perusahaan dapat diperbaiki seandainya perusahaan pengembang memperoleh keuntungan yang tinggi dari kenaikan harga properti tersebut. Kinerja perusahaan menunjukkan keterampilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan baik dari aset, kewajiban, ataupun ekuitas, kinerja perusahaan juga merupakan prestasi kerja perusahaan (Lestari, 2017).

Akhir-akhir ini terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada bisnis real estate baik lingkungan regional maupun global yang menarik untuk dicermati paska krisis moneter yang terjadi di Indonesia tingkat pertumbuhan industri properti dan real estate meningkat, peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh maraknya pembangunan yang dilakukan, dan industri property dikenal sebagai bisnis yang memiliki siklus yang cepat berubah presistensi dan kompleks.

Di era yang semakin maju ini, persaingan bisnis menjadi semakin sengit. Hal ini membuat perusahaan saling berlomba untuk meningkatkan kinerja dan usahanya supaya dapat tetap bertahan dan berkembang pada persaingan bisnis.

Pertumbuhan penduduk yang pesat membuat kebutuhan akan tempat tinggal pun ikut meningkat. Hal ini membuat para pebisnis di industri properti terdorong untuk membuat solusi alternatif perumahan yang terjangkau dan layak. Di lain sisi, lahan yang tersedia semakin sedikit sehingga menyebabkan meningkatnya harga tanah. Hal ini membuat banyak orang menjadi tak mampu membeli tempat tinggal dan hanya sanggup untuk mengontrak atau menyewa. Keberadaan *Qonita Property* ini bisa mempermudah masyarakat untuk membeli tempat tinggal dengan DP 0% dan angsuran yang murah. Para pengusaha developer perumahan melakukan berbagai upaya agar konsumen tertarik dan penjualan produknya meningkat. Persaingan dalam memasarkan produk yang meningkat berdampak terhadap volume penjualan produk. Maka penetapan strategi pemasaran perusahaan haruslah dilakukan dengan baik agar volume penjualan tidak menurun melainkan terus meningkat. Serta perusahaan pun harus memahami makna penting mengenai pemasaran ialah perusahaan tak sekedar menjual produk melainkan juga harus memahami inti konsep pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Qonita Property berdiri tahun 2019 bergerak di bidang kantor pemasaran properti beralamat di jalan raya kemang Kecamatan Sukmajaya Kelurahan Sukmajaya Kota Depok Jawa Barat dan menjual perumahan cluster mulai tipe tanah 65m<sup>2</sup> – 100m<sup>2</sup> dan tipe bangunan 36m<sup>2</sup> – 80m<sup>2</sup>. Misi dari perusahaan ini adalah untuk menjadikan Qonita Property ini menjadi grup perusahaan yang bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan pertumbuhan berkesinambungan untuk menguntungkan para pemilik saham dengan bisnis melalui properti.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang digunakan untuk melakukan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, yaitu keandalan, daya tahan, nilai kemudahan, kebutuhan, dan yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Menurut definisi di atas, kualitas produk dapat dilihat sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2005) Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di bangun untuk menarik konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan ialah penawaran yang dilakukan secara intensif untuk menarik perhatian konsumen, perantara, atau penjual akan suatu produk pada periode tertentu. Promosi penjualan terdiri dari strategi-strategi guna tercapainya saran-saran pemasaran dengan penggunaan biaya seefisien mungkin.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007) persepsi merupakan suatu proses yang diawali konsumen dengan memperhatikan rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan menafsirkan rangsangan tersebut. Menurut Ranguti (2008) persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa persepsi harga adalah harga yang berkaitan dengan informasi harga dan bisa di pahami produk/jasa yang ia inginkan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka

Penjualan Rumah Qonita Property Mengalami Penurunan dalam jumlah penjualan rumah dari tahun 2020 – 2021 antara lain:

**Tabel 1 Data Penjualan Rumah Qonita Property pada tahun 2020 - 2021**

<i>Bulan</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Januari	7 unit	5 unit
Februari	7 unit	4 unit
Maret	6 unit	5 unit
April	5 unit	4 unit
Mei	3 unit	5 unit
Juni	4 unit	6 unit
Juli	5 unit	5 unit
Agustus	5 unit	5 unit
September	4 unit	3 unit
Oktober	5 unit	4 unit
November	4 unit	5 unit
Desember	3 unit	6 unit
<b>Total</b>	<b>58 unit</b>	<b>57 unit</b>

Sumber: Qonita Property

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis deskriptif untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regenerasi (Sugiyono, 2014).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner, dimana peneliti tidak secara langsung bertanya atau memperoleh informasi yang diberikan oleh responden. Angket dan kuisisioner yang disebarkan yaitu bersifat tertutup, dimana angket atau kuisisioner ini menyediakan jawabannya, sehingga responden dapat memilih jawabannya saja.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini terdapat indikator yang berjumlah 21, dengan ini jumlah sampel minimal  $21 \times 5 = 105$  responden. Sedangkan dalam penelitian peneliti akan mengambil sampel sebanyak 105 responden. Adapun populasi yang akan di ambil dalam sampel peneltiian ini yaitu :

- 1) Sampel berumur > 17 tahun.
- 2) Pendidikan > SMA/ SMK/ Sederajat.

### **Pengumpulan Data Penelitian**

Pengumpulan data merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian yaitu jawaban dari rumusan masalah atau hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan beberapa data. Data yang perlukan dalam penelitian ini yaitu : Kuesioner akan diisi oleh responden dengan pembobotan menggunakan skala likert. Skala likert adalah sekala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Tingkat persetujuan dalam skala likert ini terdapat lima pilihan skala, diantaranya yaitu :

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | : dengan skor lima  |
| Setuju (S)                | : dengan skor empat |
| Ragu-Ragu (RG)            | : dengan skor tiga  |
| Tidak Setuju (TS)         | : dengan skor dua   |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : dengan skor satu  |

## Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structurd Equation Modelling* (SEM). Saat ini terdapat beberapa program aplikasi statistik yang digunakan untuk menyelesaikan SEM dan salah satunya adalah *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 22. Pada kondisi yang kompleks dapat digunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tujuan untuk mengetahui mengatur langsung maupun tidak langsung. Pada analisis data yang lebih tepat adalah pemodelan persamaan structural SEM.

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas masing-masing pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 34 pertanyaan, dimana skor masing-masing butir pertanyaan dihubungkan dengan skor total dari seluruh pertanyaan. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur dan menelaah konsep yang harus diukur dalam penelitian ini. Adapun syarat minimum untuk dikatakan valid atau memenuhi syarat valid adalah nilai *rhitung* harus lebih besar dari *rtabel*, jika tidak memenuhi hal tersebut maka dinyatakan tidak valid. Jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu sebanyak 105 konsumen Qonita Property.

Berdasarkan uji validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, terhadap semua butir pertanyaan pada variabel, *degree of freedom* ( $df = n - 2 = 105 - 2 = 103$ ), dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka didapat *rtabel* = 0,1614 (lampiran 1). Adapun pengolahan untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Hasil pengolahan SPSS validitas dapat dilihat sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pada uji validitas instrumen variabel kualitas produk, terdapat 8 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan KP sebagai bagian dari variabel kualitas produk. Sebagai contoh KP\_Kmd.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel kualitas produk indikator kemudahan. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan oleh tabel berikut.

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
1	KP_Kmd.1	0,719	0,1614	Valid
2	KP_Kmd.2	0,723	0,1614	Valid
3	KP_Kny.1	0,697	0,1614	Valid
4	KP_Kny.2	0,664	0,1614	Valid
5	KP_SKO.1	0,690	0,1614	Valid
6	KP_SKO.1	0,630	0,1614	Valid
7	KP_UT.1	0,593	0,1614	Valid
8	KP_UT.2	0,575	0,1614	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan *valid*.

#### Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Pada uji validitas variabel promosi penjualan, terdapat 8 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan PP sebagai bagian dari variable promosi penjualan. Sebagai contoh PP\_PH.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel promosi penjualan indikator potongan harga. Berikut adalah hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	PP_PH.1	0,718	0,1614	Valid
2	PP_PH.2	0,665	0,1614	Valid
3	PP_Ikn.1	0,706	0,1614	Valid
4	PP_Ikn.2	0,709	0,1614	Valid
5	PP_Bns.1	0,726	0,1614	Valid
6	PP_Bns.2	0,696	0,1614	Valid
7	PP_Prd.1	0,795	0,1614	Valid
8	PP_Prd.2	0,775	0,1614	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan *valid*.

### Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Pada uji validitas variabel persepsi harga, terdapat 8 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan PH sebagai bagian dari variabel persepsi harga. Sebagai contoh PH\_AS.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel persepsi harga indikator akal sehat. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	PH_AS.1	0,574	0,1614	Valid
2	PH_AS.2	0,581	0,1614	Valid
3	PH_HLM.1	0,667	0,1614	Valid
4	PH_HLM.2	0,646	0,1614	Valid
5	PH_Mkr.1	0,629	0,1614	Valid
6	PH_Mkr.2	0,641	0,1614	Valid
7	PH_Klt.1	0,470	0,1614	Valid
8	PH_Klt.2	0,597	0,1614	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan *valid*.

### Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pada uji validitas variabel kepercayaan, terdapat 8 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan Ky sebagai bagian dari variabel kepercayaan. Sebagai contoh Ky\_Ksn.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel kepercayaan indikator konsisten. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Ky_Ksn.1	0,514	0,1614	Valid
2	Ky_Ksn.2	0,611	0,1614	Valid
3	Ky_MP.1	0,624	0,1614	Valid
4	Ky_MP.2	0,666	0,1614	Valid
5	Ky_KK.1	0,702	0,1614	Valid
6	Ky_KK.2	0,637	0,1614	Valid
7	Ky_Ktn.1	0,437	0,1614	Valid
8	Ky_Ktn.2	0,336	0,1614	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan *valid*.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pada uji validitas variabel keputusan pembelian, terdapat 10 pertanyaan untuk mewakili 5 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan KP sebagai bagian dari variabel keputusan pembelian. Sebagai contoh KP\_Tv.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel keputusan pembelian indikator Tv. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	KP_Tv.1	0,592	0,1614	Valid
2	KP_Tv.2	0,609	0,1614	Valid
3	KP_IP.1	0,578	0,1614	Valid
4	KP_IP.2	0,634	0,1614	Valid
5	KP_Kng.1	0,559	0,1614	Valid
6	KP_Kng.2	0,493	0,1614	Valid
7	KP_MP.1	0,511	0,1614	Valid
8	KP_MP.2	0,458	0,1614	Valid
9	KP_Kps.1	0,436	0,1614	Valid
10	KP_Kps.2	0,393	0,1614	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas, maka tahapan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dari suatu penelitian dengan suatu alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan derajat konsistensi yang terkait, dimana setiap pertanyaan penelitian merujuk pada suatu pertanyaan apakah suatu data dapat dipercaya atau tidak. Sukadji (2000) menyatakan bahwa reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur.

Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Sedangkan menurut Sugiono (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dalam uji reliabilitas, sampel yang digunakan masih merujuk kepada sampel pada uji validitas, yaitu sebesar 105 konsumen Qonita Property. Setiap variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Adapun pengujian masih menggunakan *software* SPSS. Hasil pengolahan SPSS reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,814	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,870	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,747	Reliabel
4	Kepercayaan (Y1)	0,701	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y2)	0,716	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022

Data tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian dengan nilai Cronbach Alpha atau ralpha sebesar 0,814 untuk variabel kualitas produk, ralpha sebesar 0,870 untuk variabel promosi penjualan, ralpha sebesar 0,747 untuk variabel persepsi harga, ralpha sebesar 0,701 untuk variabel kepercayaan, dan ralpha sebesar 0,716 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan instrumen-instrumen tersebut adalah reliabel karena semua ralpha bernilai lebih besar

dari 0,70. Ini menunjukkan semua butir pernyataan dari variabel kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

### Analisis Uji Structural Equation Model (SEM)

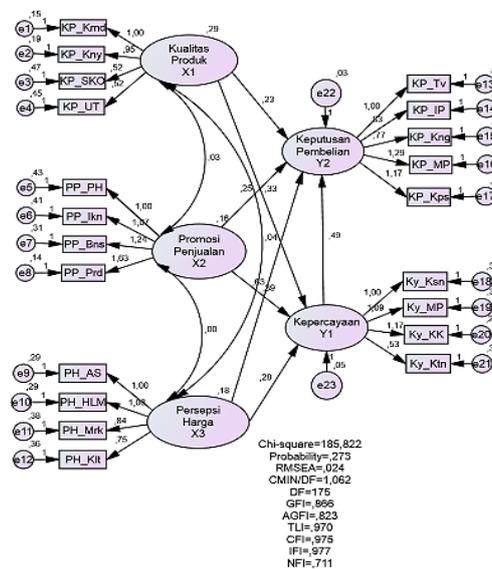
#### Uji Normalitas Data

Suatu data dikatakan normal jika nilai *c.r* (*critical ratio*) pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada di rentang antara -2,58 sampai dengan 2,58. Jika data berada di luar dari rentang tersebut maka dikategorikan sebagai data yang memiliki sebaran tidak normal. Hasil uji normalitas dengan jumlah responden sebanyak 105 konsumen Qonita Property yang menunjukkan ini tidak terdapat nilai yang melebihi rentang *c.r* (*critical ratio*) yang ditentukan pada nilai *skewness* dan *kurtosis*. Maka nilai pada penelitian ini dianggap berdistribusi normal secara *univariate* dan *multivariate*.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena tidak adanya jaminan bahwa data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat univariat akan menunjukkan tidak adanya outlier pada tingkat multivariat. Untuk mendeteksi ada tidaknya outlier pada tingkat multivariat digunakan jarak *mahalanobis*. Menurut Ulman (2006) jarak *mahalanobis* adalah jarak antara kasus dan centeroid (mean multivariat dengan titik data yang dihapus). Jarak mahalanobis didistribusikan sebagai *chi-square* dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan untuk menghitung centeroid, maka outlier multivariat dapat didefinisikan sebagai kasus yang dikaitkan dengan jarak mahalanobis lebih besar dari jarak kritis yang ditentukan biasanya dengan  $p < 0,001$  (Tabachnick & Fideli, 2006). Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang dimensional (Ferdinand, 2014). Uji *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 21 (jumlah indikator) dengan nilai  $p = 0,001$  atau  $\chi^2 (0.001;21)$  adalah sebesar 46,80. Berdasarkan data pada tabel 4.17, semua nilai mahalanobis lebih kecil dari 46,80 maka data tersebut dapat dinyatakan secara multivariat tidak *outlier*.

#### Uji Measurement

Berikut merupakan hasil *full model* dari penelitian menggunakan SEM yang ditunjukkan pada Gambar dibawah ini :



**Gambar 1.** Hasil Analisis CFA menggunakan AMOS pada Full Model Penelitian  
 Sumber: data primer yang diolah Amos, 2022

Dari hasil analisis analisis CFA untuk full model pada Gambar 4.15 diperoleh variabel manifes yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada variabel manifes PP\_Prd dengan nilai 1,63, sedangkan untuk nilai terendah pada variabel manifes KP\_SKO dan KP\_UT dengan nilai 0,52.

### Uji Keselarasan Model (*Goodness-of-Fit Test*)

Berikut merupakan beberapa indeks yang secara umum menjadi acuan uji keselarasan model (*goodness-of-fit*) menurut Ghozali dan Fuad (2008), yaitu:

- a. Chi Square. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi Square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. nilai Probability Chi-squares  $> 0.05$  menandakan data empiris identik dengan teori/model.
- b. GFI (*goodness fit index*) termasuk indek kecocokan model yang sering dijadikan acuan penilaian model fit. GFI adalah indeks ketepatan model dalam menjelaskan model yang disusun. Untuk menentukan model fit berdasarkan GFI, nilai GFI diharapkan  $\geq 0,90$  atau setidaknya mendekati 0,90. Nilai GFI memiliki kisaran nilai antara 0,00 (poor fit) hingga 1,00 (perfect fit) (Joreskog & Sorbom, 1993).
- c. RMSEA (*root mean square error of aproximation*) atau kesalahan kuadrat rata-rata akar. Jika ada kecocokan model yang baik maka nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,05. Jika nilai RMSEA melebihi 0,05 atau kurang dari atau sama dengan 0,08. Berdasarkan Hu dan Bentler (1999) menyarankan besarnya RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,06 merupakan titik potong untuk sebuah kecocokan model yang baik. Sedangkan Browne & Cudeck (1993) mengemukakan bahwa rentang antara 0,05 sampai dengan 0,08, maka model masih dapat diterima sebagai model yang fit.
- d. CFI (*Comparative Fit Index*) adalah nilai perbandingan model yang disusun dengan model yang ideal. CFI yang dipersyaratkan memiliki nilai di atas atau mendekati 0,90.
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) merupakan kriteria fit index pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan (*ratio degree of freedom*) untuk model yang diusulka (proposed model) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk null model. Nilai AGFI yang dipersyaratkan untuk indikasi model fit adalah mendekati atau lebih dari 0,90
- f. NFI (*Normed Fit Index*) merupakan perbandingan proposed model dengan null model. Nilai NFI yang dipersyaratkan adalah mendekati 0,90 atau lebih dari 0,90.
- g. Tucker Lewis Index (TLI) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI  $> 0,90$ .

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa estimasi nilai *goodness fit model structural* sebagian besar memiliki nilai yang baik walaupun terdapat yang kurang yaitu GFI, AGFI serta NFI, akan tetapi secara keseluruhan model struktural yang diestimasi masih dapat diterima, maka dapat dikatakan hubungan berbagai konstruk pada variabel ini merupakan hubungan struktural. Hal ini dapat dibenarkan menurut pendapat Hair (2010) bahwa penggunaan 4 sampai dengan 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili.

### Pengujian Hipotesis

#### **H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) konsumen Qonita Property.**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepercayaan sebesar 3,20 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,00 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk Qonita Property, maka kepercayaan konsumen akan ikut mengalami peningkatan juga. Adapun penelitian ini sesuai dengan apa yang didapatkan oleh, (Prasetya, et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel promosi peringatan penjualan terhadap variabel Kepercayaan sebesar 2,66 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan promosi penjualan oleh Qonita Property, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian oleh (Yudhistira & Patrikha, 2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel kepercayaan sebesar 2,13 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi harga pada konsumen Qonita Property, maka akan meningkatkan kepercayaan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian oleh (Rivai & Wahyudi, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

**H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,00 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk Qonita Property, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal (Dhena Dinaya Supit, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

**H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,08 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan promosi penjualan produk Qonita Property, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan (Sari dan Ardani, 2015) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,99 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi harga terhadap produk Qonita Property, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan jurnal penelitian oleh (Wanda Syutriska Poluakan, dkk., 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,90 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan terhadap Qonita Property, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan jurnal (J. Kim , Donald L. Ferrin , dan H. Raghav Rao, 2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>8</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>).**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk melalui variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,73 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas produk melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk melalui kepercayaan bagi konsumen Qonita Property, maka keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Prasetya, et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>9</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan melalui variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,29 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan promosi penjualan Qonita Property melalui kepercayaan, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan turut mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Wahyono & Susilowati, 2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>10</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian AMOS, diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga melalui kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 1,97 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa persepsi harga melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi harga Qonita Property melalui kepercayaan, maka keputusan pembelian akan turut mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Rivai & Wahyudi, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Peranan langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu hipotesis dapat dilihat pada nilai *indirect effect* untuk hasil pengolahan AMOS. Untuk mengetahui suatu variabel independen berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai *direct* pada tabel *direct effects* dengan tabel *indirect effects*. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen jika nilai *direct* pada tabel *direct effects* lebih besar dari nilai pada tabel *indirect effects*. Diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai *direct* > *indirect*. Maka semua variabel memiliki pengaruh langsung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti apabila kualitas produk yang dihasilkan oleh Qonita Property, promosi penjualan, dan persepsi harga semakin meningkat maka secara langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Serta menemukan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga Qonita Property, dan kepercayaan semakin meningkat, maka secara langsung akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. A., Sarirah, T., & Lestari, S. (2017). Perfeksionisme dan Strategi Coping : Studi pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Psikologi Indonesia*, 3(1), 9–16.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England: Pearson Education, Inc.*
- Arni, Muhammad. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Cysara Frans Abdi. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung*.
- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Garvin, David A. (2016). *alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Mathersbaugh, David L, dan Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: alfabetha
- Iswanto, dan Raharja Maharani, N. (2015). *Microcontroller Teori dan Praktek ATMEGA16 Dengan Bahasa C*. Yogyakarta: cv budi utama
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, Bowen, J., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.)*. Pearson.
- Kusaeri dan Suprananto, (2012) *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Maharani (2010) *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang,
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.*
- Nanda Resmi, Tri Wismiarsi, (2015), *Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.13 No.1 Maret 2015*
- Neuman, W.L (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitave approach. Boston, United state of America: Person Education, Inc.*
- Philip and K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabet
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabet.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2011), *Manajemen Pemasara n Modern*. Yogyakarta: Liberty.