

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GLORY ROYAL
RESIDENCE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ratna Sari
210910004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GLORY ROYAL
RESIDENCE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ratna Sari
210910004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ratna Sari
NPM : 210910004
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GLORY ROYAL RESIDENCE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, Januari 2025



Ratna Sari

210910004

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GLORY ROYAL
RESIDENCE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ratna Sari
210910004**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 04 Januari 2025



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar properti, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode simple random sampling yang melibatkan 110 responden sebagai sampel. Metode pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian guna memperkuat daya saing di pasar properti. Hasil penelitian ini juga memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Image*; Komunikasi Pemasaran; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and marketing communication on the purchasing decision of Glory Royal Residence houses in Batam City. In the face of increasing competition in the property market, companies need to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a simple random sampling method involving 110 respondents as the sample. The data testing methods used in this study include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination testing, and hypothesis testing. The data were analyzed using SPSS version 26. The results show that product quality, brand image, and marketing communication have a significant influence on purchasing decisions both partially and simultaneously. The coefficient of determination test reveals that product quality, brand image, and marketing communication explain 70.6% of the influence on purchasing decisions, while the remaining 29.4% is influenced by other factors not examined in this study. These findings are expected to provide insights for companies in improving the factors that influence purchasing decisions to strengthen competitiveness in the property market. This study also provides a solid foundation for companies to design more effective marketing strategies, which ultimately can increase sales and customer satisfaction.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Marketing Communication; Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin

Batam, 04 Januari 2025



Ratna Sari



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.1 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Kualitas Produk	13
2.1.2 Brand Image	20
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	27
2.2 Peneliti Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sifat penelitian	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	36
3.3.1 Lokasi Penelitian	36
3.3.2 Periode Penelitian	36
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1. Populasi	37
3.4.2. Teknik Penentuan Besaran Sampel.....	38
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5. Sumber Data	39
3.6. Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1. Skala Pengukuran Data.....	40
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7.1. Variabel Independen	41
3.7.2. Variabel Dependen.....	41
3.8. Metode Analisis Data.....	43
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.8.2. Uji Kualitas Data	44
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.4. Uji Pengaruh	47
3.9. Uji Hipotesis	48
3.9.1. Uji T.....	48
3.9.2. Uji F.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	50
4.1.2 Logo Perseroan.....	50
4.1.3 Visi & Misi Objek Penelitian.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	51

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	53
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Per Bulan.....	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	54
4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image	55
4.3.3 Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran	57
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.4 Analisis Data.....	61
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh.....	66
4.5 Uji Hipotesis	69
4.5.1 Uji T (Persial)	69
4.5.2 Uji F (Simultan).....	71
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam	72
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam	72
4.6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam	73
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.....	74
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	74
4.7.1 Implikasi Teoritis	74
4.7.2 Implikasi Praktis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	
Lampiran I Kuesioner Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	50
Gambar 4.2 Diagram Uji Normalitas	63
Gambar 4.3 P-P Plot of Regression Standardized Residual	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan rumah Glory Royal Residence (Tahun 2020 – Tahun 2023)	7
Tabel 1.2 Data Hasil Mini Survey Konsumen Perumahan Glory Royal Residence.....	8
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.4 Skala Likert.....	41
Tabel 3.5 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.6 Tabel Responden Usia	51
Tabel 4.7 Tabel Responden Jenis Kelamin	52
Tabel 4.8 Tabel Responden Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4.9 Tabel Responden Pendapatan	53
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Kualitas Produk	54
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Variabel Brand Image	56
Tabel 4.12 Deskripsi Responden Komunikasi Pemasaran	57
Tabel 4.13 Deskripsi Responden Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov Test.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji T	69
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	43
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	47