

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PROPERTI PADA PT BERKAT JAYA ABADI INDONESIA

Nanda Rizki Aisyah Ashari<sup>1\*</sup>, Iswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia

[aisyahashari626@gmail.com](mailto:aisyahashari626@gmail.com)<sup>1</sup>, [iswatiibmt@gmail.com](mailto:iswatiibmt@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pada kepuasan konsumen properti pada PT Berkat Jaya Abadi Indonesia. Penjualan properti pada PT Berkat Jaya Abadi Indonesia menunjukkan adanya keputusan pembelian konsumen pada properti sehingga dapat dirumuskan pada penelitian ini bahwa bagaimana kepuasan konsumen terjadi ditengah persaingan perusahaan real estate terjadi yang berdasarkan pada faktor citra merek dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen dan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen properti pada PT Berkat Jaya Abadi Indonesia. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This research is motivated by several factors that influence property consumer satisfaction at PT Berkat Jaya Abadi Indonesia. Property sales at PT Berkat Jaya Abadi Indonesia show that there are consumer purchasing decisions for property so that it can be formulated in this research that how consumer satisfaction occurs amidst competition from real estate companies is based on brand image and product quality factors. The aim of this research is to find out whether there is a significant influence between brand image and consumer satisfaction and between product quality and consumer satisfaction. This study uses a qualitative method. Data was collected using questionnaire techniques. The respondents in this research were property consumers at PT Berkat Jaya Abadi Indonesia. Two hypotheses were formulated and tested using regression analysis. The research results show*

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*that there is a significant influence between brand image on consumer satisfaction and product quality on consumer satisfaction.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction

## I. PENDAHULUAN

Sektor real estate di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil menjadi salah satu faktor utama berkembangnya industri ini. Seiring dengan stabilnya pertumbuhan ekonomi, terjadi pula peningkatan urbanisasi yang signifikan di berbagai kota besar di Indonesia. Fenomena ini menjadikan permintaan akan hunian, komersial, dan infrastruktur properti semakin meningkat. Tidak hanya itu, perkembangan infrastruktur juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri properti. Pembangunan jalan raya, jembatan, bandara, dan sarana transportasi umum lainnya tidak hanya mempermudah aksesibilitas, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk pengembangan properti di sepanjang jalur-jalur tersebut (Budiman, 2018). PT Berkat Jaya Abadi Indonesia merupakan suatu perusahaan properti yang berdiri sejak tahun 2017, dengan mengembangkan proyek perumahan bernama Grand Kedamean Regency di Gresik. PT Berkat Jaya Abadi Indonesia selalu mengutamakan integritas, kualitas, dan kepuasan konsumen dalam setiap proyeknya.

Berlandaskan data Badan Pusat Statistik mengenai Realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri Menurut Sektor Ekonomi saat 2000 hingga 2020, beberapa emiten properti mencatatkan peningkatan kinerja yang cukup signifikan. Data ini menandakan yaitu jumlah proyek di bidang real estate semakin berkembang dari tahun ke tahun. Namun, situasi perekonomian di Indonesia khususnya pada PT Berkat Jaya Abadi Indonesia diketahui melambat pada pertengahan tahun 2020 akibat menurunnya minat beli masyarakat akibat pandemi covid-19. Rendahnya selera beli masyarakat terlihat dari survey indeks keyakinan konsumen Bank Indonesia yang mencatat penurunan pada pertengahan tahun 2020. Perihal ini menandakan masyarakat belum yakin dengan perekonomian Indonesia saat ini.

Namun, saat 2021 Indonesia mulai membangun sedikit demi sedikit perekonomian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Demikian pula, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, permintaan perusahaan real estate kepada real estate juga semakin meningkat. Terbukanya peluang ini tentunya menjadi peluang bagi PT Berkat Jaya Abadi Indonesia untuk berinvestasi dengan investor dalam negeri guna menghasilkan keuntungan dan mendukung pertumbuhan bisnis real estate Indonesia. Dengan adanya peluang yang terus berkembang, industri properti menjadi salah satu sektor yang menjanjikan bagi investor dan pengembang. Potensi pasar yang besar dan permintaan yang meningkat menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pertumbuhan industri real estate di Indonesia (Ernayani, dkk., 2021).

Seiring dengan semakin kompetitifnya pasar *real estate*, penting bagi PT Berkat Jaya Abadi Indonesia untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Citra merek dan kualitas produk dinilai sangat penting. Persepsi dan citra pelanggan kepada suatu produk tercermin dalam citra mereknya, dan kualitas barangnya menentukan keunggulan dan tingkat kepercayaannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepuasan

pembelian pelanggan dalam bidang real estat di PT Berkas Jaya Abadi Indonesia dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Kualitas produk memiliki dampak besar pada kebahagiaan pelanggan kepada pembelian mereka. Perihal ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Karena kualitas produk diharapkan dapat memberikan manfaat dan kepuasan pembelian kepada konsumen, seperti fasilitas perumahan yang lengkap, kenyamanan dan keamanan pada lingkungan perumahan, dan kebersihan lingkungan.

Saat ini, masih sedikit studi yang menghubungkan citra merek dan kualitas produk dengan pasar real estat Indonesia, meskipun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, tujuan studi ini yaitu untuk menutup kesenjangan pengetahuan tersebut dengan berfokus pada hubungan antara kebahagiaan pembeli dalam bidang real estat (PT Berkas Jaya Abadi Indonesia) dengan citra merek dan kualitas produk. PT Berkas Jaya Abadi Indonesia akan dapat meningkatkan rencana pemasarannya dan meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan dengan pengetahuan yang lebih baik tentang unsur-unsur yang memengaruhi pembelian konsumen. Perihal ini pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan pengembangan perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Citra Merek

Pada bidang pemasaran citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen kepada suatu merek atau brand. Ini mencakup keseluruhan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang merek, termasuk atribut fisik, emosional, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Pentingnya citra merek dalam pemasaran tidak bisa diabaikan. Citra merek yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan membangun loyalitas merek jangka panjang. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau negatif dapat mengakibatkan penurunan penjualan, kehilangan kepercayaan konsumen, dan kerusakan reputasi merek yang sulit untuk diperbaiki (Afwan & Santosa, 2020).

### b. Kualitas Produk

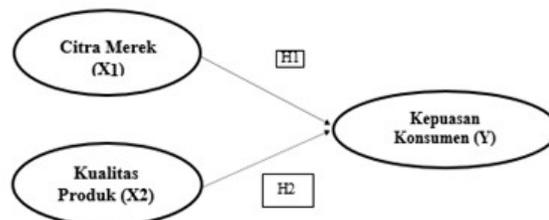
Kualitas produk merupakan konsep yang sangat penting terkait dengan pemasaran dan manufaktur, karena menentukan apakah suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Definisi kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik dan fungsional dari produk itu sendiri, tetapi juga faktor-faktor yang terkait dengan produk seperti keandalan, kinerja, daya tahan, desain, serta layanan pelanggan yang terkait dengan produk tersebut (Mariansyah & Syarif, 2020). Namun, penting untuk dicatat bahwa definisi kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada konteks dan perspektif pengguna. Apa yang dianggap sebagai kualitas yang baik oleh satu kelompok konsumen mungkin tidak sama dengan pandangan kelompok konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan, preferensi, dan standar kualitas dari segmen pasar yang berbeda untuk dapat menyediakan produk yang memenuhi berbagai harapan dan keinginan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mencakup aspek-aspek seperti keandalan produk, yang mengacu pada kemampuan produk untuk beroperasi secara

konsisten tanpa kegagalan atau kerusakan; dan daya tahan, yang mengacu pada masa pakai atau umur produk sebelum perlu diganti atau diperbaiki. Aspek-aspek ini juga menjadi pertimbangan penting dalam penilaian kualitas produk oleh konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

### c. Kepuasan Konsumen

Ide kepuasan konsumen menggambarkan seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan kepada suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian. Definisi ini mencakup berbagai elemen pengalaman pelanggan dari titik pra-pembelian hingga titik pasca-pembelian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, kinerja produk atau layanan yang diterima, serta persepsi konsumen kepada kualitas, nilai, dan kepuasan atas pengalaman pembelian secara keseluruhan (Caseriana, dkk., 2022). Kepuasan konsumen memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan, termasuk dampaknya pada loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas cenderung meninggalkan merek atau perusahaan tersebut dan mencari alternatif lain, yang dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Lionarto, dkk., 2022).

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti, 2024

### d. Hipotesis

Hipotesis pada studi ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. H1: Ditemukan pengaruh antara citra merek PT Berkat Jaya Abadi Indonesia dengan kepuasan konsumen properti.
2. H2: Ditemukan pengaruh antara kualitas produk PT Berkat Jaya Abadi Indonesia dengan kepuasan konsumen properti.

### III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini akan terdiri dari semua individu atau rumah tangga yang telah melakukan pembelian properti seperti rumah dari perusahaan tersebut terkhusus pada periode Januari – Maret 2024 yaitu terhitung berjumlah 76 orang. Kemudian, sampel studi ini terdiri dari orang-orang yang membeli barang-barang real estate dari PT Berkas Jaya Abadi Indonesia pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2024. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuisisioner melalui aplikasi *Google form* untuk mendapatkan data sistematis yang dapat di analisa. Adapun instrumen digunakan sebagai sebagai alat yang memenuhi persyaratan akademik agar dapat digunakan untuk mengukur objek atau mengumpulkan data tentang variabel.

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X1)	Berdasarkan pendapat Afwan dan Santoso (2020) citra merek yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan membangun loyalitas merek jangka panjang.	Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength of Brand Association</i> )	Likert
		Keuntungan Asosiasi Merek ( <i>Favourability of Brand association</i> )	Likert
		Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness of Brand Association</i> )	Likert
Kualitas Produk (X2)	Berdasarkan pendapat Mariansyah dan Syarif (2020) kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik dan fungsional dari produk itu sendiri, tetapi juga mencakup elemen – elemen seperti keandalan, kinerja, daya tahan, desain, serta layanan pelanggan yang terkait dengan produk tersebut.	Desain	Likert
		Kinerja	Likert
		Reliabilitas	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan pendapat Caseriana, dkk (2022) Kepuasan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, kinerja produk atau layanan yang diterima, serta persepsi konsumen kepada kualitas, nilai, dan kepuasan atas pengalaman pembelian secara keseluruhan.	Kemantapan kepada sebuah produk	Likert
		Kualitas pelayanan yang diberikan	Likert
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Likert

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan data peneliti akan melakukan penilaian berdasarkan skala likert sebagai suatu skala numerik yang dapat membantu dalam mencari kesimpulan dalam penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 4. Selanjutnya, kuisisioner yang telah mengumpulkan data penelitian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan beberapa teknik analisis data, diantaranya yaitu: (1)Uji Validitas; (2)Uji Realibilitas; (3)Uji Asumsi Klasik; (4)Uji Regresi Linier Berganda; dan (5)Uji Hipotesis

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### a) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	2	4%
20 - 40 tahun	24	56%
41 - 60 tahun	17	40%
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, terdapat responden berumur < 20 tahun yaitu ada 2 orang berpersentase sebesar 4%. Responden berumur 20-40 tahun yaitu ada 24 orang berpersentase sejumlah 56%. Responden berumur 41-60 tahun yaitu ada 17 orang berpersentase sejumlah 40%. Mayoritas responden didominasi oleh pegawai dengan usia 20-40 tahun yaitu mencakup sekitar 56% dari total responden.

#### b) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	25	58%
Laki-laki	18	42%
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berlandaskan data di atas, terlihat responden perempuan yaitu berjumlah 25 orang yaitu 58%. Ada responden laki-laki terhitung 18 orang yaitu sejumlah 42%. Dapat dikatakan responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu sejumlah 58% dari total responden.

## Hasil Penelitian

### a) Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	R hitung	r tabel df = (N-2)	Keterangan
<b>Citra Merek (X1)</b>			
X1.1	0,553	0,3008	Valid
X1.2	0,669	0,3008	Valid
X1.3	0,696	0,3008	Valid
X1.4	0,655	0,3008	Valid
X1.5	0,698	0,3008	Valid
X1.6	0,605	0,3008	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			
X2.1	0,433	0,3008	Valid
X2.2	0,699	0,3008	Valid
X2.3	0,722	0,3008	Valid
X2.4	0,698	0,3008	Valid
X2.5	0,759	0,3008	Valid
X2.6	0,511	0,3008	Valid
<b>Kepuasan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,497	0,3008	Valid
Y1.2	0,792	0,3008	Valid
Y1.3	0,770	0,3008	Valid
Y1.4	0,769	0,3008	Valid
Y1.5	0,703	0,3008	Valid
Y1.6	0,590	0,3008	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Jika jumlah jawaban yang benar lebih besar atau sama dengan jumlah jawaban yang benar dalam tabel, maka item pertanyaan tersebut sah; jika tidak, maka item tersebut tidak valid. Karena nilai r tabel item sejumlah 0,3008 lebih rendah dari nilai r hitung, dan tingkat signifikansi investigasi sejumlah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) membenarkan pencantumannya dalam kuesioner penelitian, maka item tersebut dicantumkan. Item tersebut diterima sebagai item yang valid dan layak untuk dipakai pada tahap berikutnya.

### b) Uji Realibilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,722	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,707	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,779	Reliabel

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel. Pada variabel citra merek (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,722 dimana lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Pada variabel kualitas produk (X2) nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,707 dimana lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Sedangkan pada variabel kepuasan pembelian (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,779 dimana lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Alhasil tabel di atas menunjukkan yaitu keseluruhan nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0.60 yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut layak dipakai untuk menjadi alat ukur instrumen kuisisioner dalam studi ini.

### c) Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66098092
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.089
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

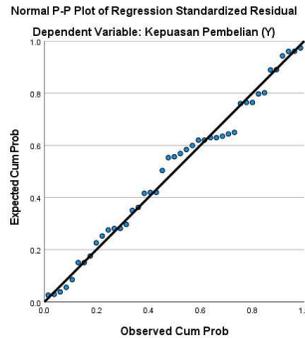
c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024*

Model regresi berganda yang dibangun memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas data yang dilakukan memakai tabel uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Tingkat signifikansi 0,200 > 0,05 untuk Asym sig (2 Tailed) menandakan yaitu data yang dipakai dalam studi ini mengikuti distribusi normal. Selain itu, berikut ini dapat dilihat pada gambar distribusi data dengan p-plot dari residual regresi yang dinormalisasi yang ditunjukkan oleh garis diagonal:

**Tabel 8. P-Plot Uji Normalitas**



Sumber : Tabel  
 menggunakan  
 Dari tabel

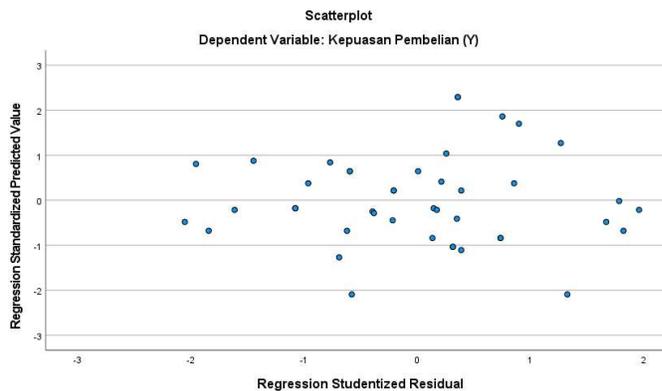
Dibuat oleh Peneliti  
 SPSS 22, 2024

grafik *Probability Plot (P Plot)*

terlihat pengujian normalitas untuk data variabel penelitian diatas menandakan yaitu model regresi berganda yang dibangun mengikuti distribusi normal. Dari gambar di atas terlihat bahwa gambaran probabilitas normal mendekati diagonal garis lurus dan dapat dikatakan yaitu sebaran datanya berdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 9. Grafik Uji Heterokedastisitas**



Sumber :  
 Peneliti  
 2024

Gambar Dibuat oleh  
 menggunakan SPSS 22,

Dari hasil pengujian di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka bisa berkesimpulan yaitu data tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	0,961	1,040
Kualitas Produk (X2)	0,961	1,040

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari variabel citra merek (X1) memiliki nilai tolerance 0,961 lebih besar dai 0,10 dan nilai VIF 1,040 lebih kecil dari 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi

multikolinieritas. Sedangkan pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,961 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,040 lebih kecil dari 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### d) Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	3.512		.300	.766
	Citra Merek (X1)	.639	.136	.565	4.705	.000
	Kualitas Produk (X2)	.293	.135	.261	2.177	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa nilai constant sejumlah 1,052 dengan X1 sejumlah 0,639 dan X2 sejumlah 0,293. Constant merupakan nilai alpha dari persamaan regresi  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$ . Sedangkan untuk baris X1,X2 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas ( $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dalam persamaan regresi linier). Jadi model regresi yang didapatkan di atas sebagai berikut:

$$Y = 1,052 + 0,639 + 0,293$$

Penjelasan :

- a)  $\alpha = 1,052$  artinya apabila X1,X2 sejumlah 0, maka Kepuasan Pembelian (Y) sejumlah 1,052.
- b)  $\beta_1 = 0,639$  artinya bila diasumsikan variabel (X1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan kepada Kepuasan Pembelian (Y) sejumlah 0,639 variansi kepada signifikansi 0,000.
- c)  $\beta_2 = 0,293$  artinya bila diasumsikan variabel (X2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan kepada Kepuasan Pembelian (Y) sejumlah 0,293 variansi kepada signifikansi 0,001.

### e) Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.446	.418	1.70200

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan nilai output di atas, diketahui nilai R Square sejumlah 0,446. Nilai ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu  $0,667 \times 0,667 = 0,446$ . Diketahui nilai Koefisien determinasi sejumlah 0,446 atau 44,6%. Artinya bahwa variabel X1 dan X2 berdampak kepada (Y) sejumlah 44,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini misalnya faktor personal, sosial atau faktor budaya.

## 2. Uji T

**Tabel 13. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	3.512		.300	.766
	Citra Merek (X1)	.639	.136	.565	4.705	.000
	Kualitas Produk (X2)	.293	.135	.261	2.177	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa diperoleh hasil bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 kepada Y adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,705 > t$  tabel 2,0195. Alhasil bisa berkesimpulan yaitu ditemukan pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) kepada kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya, nilai Sig. untuk pengaruh X2 kepada Y adalah sejumlah  $0,035 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,177 > t$  tabel 2,0195. Alhasil bisa berkesimpulan yaitu ditemukan pengaruh signifikan variable kualitas produk (X2) kepada kepuasan konsumen (Y).

### 3. Uji F

**Tabel 14. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.105	2	46.552	16.070	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.872	40	2.897		
	Total	208.977	42			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

*Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024*

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output ANOVA, diketahui nilai Sig. adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Maka selaras terhadap dasar pengambilan keputusan dalam uji F bisa berkesimpulan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dengan bersamaan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berdampak kepada variabel kepuasan pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel, diketahui nilai F Hitung sejumlah 16,070 karena nilai F Hitung  $>$  F Tabel 3,225. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bisa berkesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dengan bersamaan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi kepuasan pembelian (Y). Berdasarkan kedua pembahasan uji F di atas, maka bisa berkesimpulan yaitu dengan bersamaan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi kepuasan pembelian (Y).

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Citra merek merupakan karakteristik yang memengaruhi kebahagiaan konsumen, menurut penelitian. Perihal ini didukung oleh perhitungan statistik dari temuan uji-t, yang menghasilkan angka 4,705 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa hipotesis nol ( $H_1$ ) bahwa citra merek tidak memengaruhi kepuasan pembeli ditolak. Perihal ini menandakan yaitu konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika persepsi mereka kepada merek tersebut positif.

Pentingnya citra merek dalam pembelian properti tidak dapat diabaikan dalam industri properti yang kompetitif seperti di Indonesia. Citra merek tidak hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen kepada nilai, kualitas, dan keandalan properti yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam pembelian properti, di mana keputusan tersebut seringkali merupakan keputusan yang besar dan berjangka panjang, citra merek dapat menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi pilihan konsumen (Yunaida, 2017).

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian

Menurut hasil tersebut, kualitas produk merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Analisis statistik dari hasil uji-t mengonfirmasi perihal ini, menghasilkan nilai 2,177 dan nilai-p sejumlah 0,035. Perihal ini menandakan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat didukung dan yaitu kualitas produk ( $X_2$ ) memengaruhi yang substansial kepada variabel hasil ( $Y$ ) dari kesenangan membeli. Ini berarti bahwa barang-barang berkualitas tinggi akan menjadi pilihan yang lebih baik untuk dibeli.

Pengaruh kualitas produk kepada kepuasan pembelian merupakan salah satu aspek kunci dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri properti. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan kepada kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian properti. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mengacu pada aspek fisik dari properti, tetapi juga mencakup kualitas layanan, keandalan, dan nilai tambah yang diberikan oleh properti tersebut (Sambara, dkk., 2021). Orang-orang selalu mencari produk-produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kehidupan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka, mereka cenderung merekomendasikan properti tersebut kepada orang lain.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan judul Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk kepada Kepuasan Pembelian Properti pada PT Berkat Jaya Abadi Indonesia, bisa berkesimpulan berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yaitu:

1. Ditemukan pengaruh citra merk ( $X_1$ ) kepada kepuasan pembelian ( $Y$ )
2. Ditemukan pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) kepada kepuasan pembelian ( $Y$ )

## VI. DAFTAR REFERENSI

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiman, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1-6.
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260-269.

- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall .Inc.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021, December). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 4, No. 1, pp. 001-015).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 5(2), 122-129.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.