

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONSUMER BUYING BEHAVIOR TERHADAP PENJUALAN PROPERTI DI KOTA BATAM

Golan Hasan

Universitas International Batam

golan_btv@yahoo.com

First Received: 6 February 2017 Final Proof Received: 08 June 2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa komponen yang mempengaruhi faktor perilaku pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh beberapa komponen seperti citra merek, iklan, kualitas pelayanan, dan harga. Objek penelitian adalah seluruh masyarakat kota Batam. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak, sampel yang memenuhi persyaratan sebanyak 300 responden. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan yang tidak signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Sementara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci:

Citra Merek, Iklan, Kualitas Pelayanan, Harga, Perilaku Pembelian Konsumen

Abstract

This research aims on analyzing components effecting customer buying behavior which is measured by brand image, advertisement, service quality, and price on customer buying behavior. The research object is population of Batam city. Using probability sampling method, samples that meet the requirements are 300 respondents. The data are then analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The result indicates that advertisement have no significance effect on customer buying behavior. While brand image, service quality, and price have significance effect on customer buying behavior.

Keywords:

Brand Image, Advertisement, Service Quality, Price, Customer Buying Behavior

PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang ini di Batam persaingan dalam setiap perusahaan sangatlah ketat dikarenakan banyaknya perusahaan

bergerak di bidang yang sama. Sehingga setiap perusahaan harus menggunakan citra merek perusahaan mereka dan juga iklan-iklan untuk membantu dalam penjualan mereka.

Perkembangan ekonomi saat ini

sangat besar pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen, selain itu sukses tidaknya suatu perusahaan juga ada di pengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Hal tersebut menyebabkan perlu ditempatkan perilaku pembelian konsumen pada kerangka strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan memperhatikan konsumen, maka akan mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen saat ini. Karena konsumen sebagai individu yang bebas memiliki berbagai persepsi yang berbeda. Persepsi dari konsumen bisa menerima ataupun menolak suatu produk.

Sebuah citra merek yang bagus akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dikarenakan pada saat sekarang ini banyak konsumen yang mempercayai produk dari brand nasional sehingga brand yang bagus dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen saat ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Cara sebuah perusahaan mengiklankan suatu produk juga sangat berpengaruh diperilaku pembelian konsumen. Biasanya konsumen melihat iklan baik di media cetak maupun di media sosial dalam bentuk kuantitas besar akan membuat mereka tertarik mengenai produk yang di tawarkan pada saat itu dan akan meningkatkan rasa penasaran keingintahuan mereka mengenai produk yang lagi di pasarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dari suatu produk juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh para marketer dari sebuah

perusahaan kurang baik maka hal tersebut dapat menyebabkan para konsumen menjadi tidak nyaman sehingga konsumen tersebut akan beralih ke perusahaan lain yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menentukan harga yang tepat juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apabila harga dari suatu produk tidak sesuai dengan kondisi dipasar maka akan menimbulkan kecurigaan konsumen / pertimbangan mengapa produk tersebut harganya terlampau murah maka biasanya mereka akan menilai produk tersebut adalah palsu atau kualitas yang kurang baik sedangkan terlampau mahal masyarakat akan membutuhkan pertimbangan yang cukup matang untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dari suatu produk berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Behavior*?
2. Apakah *Advertisement* dari suatu produk berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Behavior*?
3. Apakah *Service Quality* dari suatu produk berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Behavior*?
4. Apakah *Price* dari suatu produk berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Behavior*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Buying Behavior*.
2. untuk menganalisis pengaruh *Advertisement* terhadap *Consumer Buying Behavior*.
3. untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Buying Behavior*.
4. untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Consumer Buying Behavior*.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitiannya agar lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini adalah *brand image*, *advertisement*, *service quality*, dan *price*. yang *brand Image* didefinisikan oleh Kotler (2007) sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Komponen Citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user*

image), dan citra produk (*product image*). Iklan (*advertisement*) merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan yang tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu poin penting dimana akan menentukan pandangan konsumen ke pada perusahaan. Harga (*price*) merupakan suatu nilai jual kepada konsumen yang di tentukan sesuai bahan baku ataupun biaya operasional pembuatan produk tersebut. Sehingga harga yang di tentukan harus sesuai dengan barang ataupun jasa yang di pasarkan oleh perusahaan. Instrumen untuk mengukur manfaat/kegunaan ini terdiri dari lima pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala *Likert* lima poin dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis didapat variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti:

Menurut penelitian dari Malik *et al.*,(2013) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan positif.

Menurut penelitian Fianto *et al.*,(2014) Hasil dari penelitian ini citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan positif

terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

H₂: *Advertisement* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *advertisement* memiliki nilai signifikan sebesar 0,126 dimana menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying behavior*.

H₃: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Menurut penelitian Halimi *et al.*, (2011) penelitian ini menunjukkan bahwa antara *Customer' Perceived service quality* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *the*

customers buying behavior in a B2C relationship

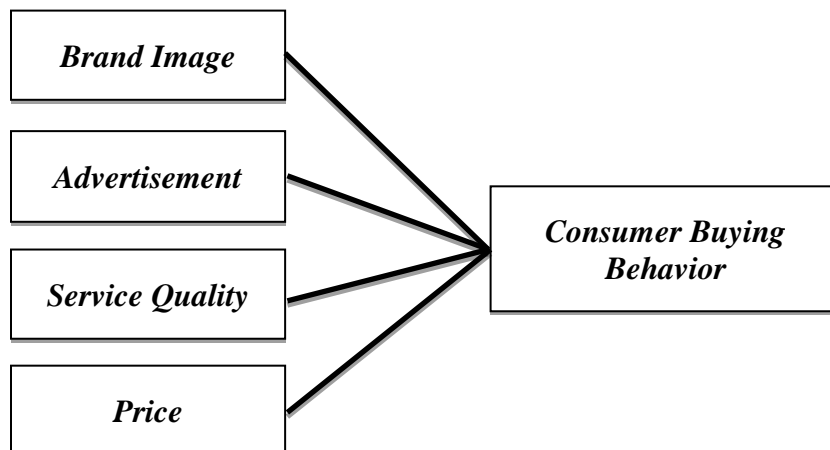
H₄: *Price* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.027 dimana menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*.

Dari hasil uji regresi diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *consumer buying behavior* adalah karena faktor *brand image, service quality, dan price*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti:

Menurut penelitian Rayhan *et al.*,(2014) penelitian ini menunjukan bahwa variabel seperti *price*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer buying behavior* di Bangladesh.

Menurut penelitian Hassan (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pengaruh iklan di televisi dengan perilaku pembelian konsumen. Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian Analisis Pengaruh Brand Image, Advertising, Service Quality, dan Price Terhadap Consumer Buying Behavior Pada Pembelian Properti Di Kota Batam (2017)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Batam, sedangkan objek dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Batam yang telah mengetahui proyek dari *Developer Agung Podomoro Land*. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam memilih sampel adalah dengan menggunakan metode *probability sampling method* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak dimana proses pengambilan sampel yang elemen-elemen populasinya mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden penelitian dan dengan metode *convenience sampling* yaitu untuk responden yang di pilih harus memenuhi karakteristik yang menjadi

tujuan utama dalam penelitian ini. Pembagian kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada masyarakat di Kota Batam.

Menurut Hair *et al.*, (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$20 \times 5 = 100$$

Peneliti menambah jumlah responden hingga 300 sampel untuk menghindari resiko pengurangan pada pengujian outlier

Tabel 1. Daftar Pertanyaan *Brand Image*

No.	Pernyataan (<i>Brand Image</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Citra merek Agung Podomoro Land yang bagus di Indonesia membuat saya ingin membeli produknya					
2	Citra merek Agung Podomoro Land sudah di kenal oleh masyarakat di kota Batam.					
3	Citra merek Agung Podomoro Land sudah menjadi suatu merek yang terkenal kualitasnya di kota Batam.					
4	Citra merek Agung Podomoro Land memiliki nilai ketertarikan tersendiri					

Tabel 2. Daftar Pertanyaan *Advertisement*

No.	Pernyataan (<i>Advertisement</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan yang di buat oleh Agung Podomoro Land sangat menarik.					

2	Iklan Agung Podomoro Land selalu mempunyai design dan informasi yang baru.					
3	Iklan AgungPodomoro Land membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih tentang proyek yang di pasarkan.					
4	Kualitas desain iklan merupakan mencerminkan kualitas produk yang akan di pasarkan.					

Tabel3. Daftar Pertanyaan *Service Quality*

No.	Pernyataan (<i>Service Quality</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Ruang <i>Lobby Marketing Gallery</i> yang bersih					
2	Penampilan karyawan Agung Podomoro Land yang rapi					
3	Informasi yang di sampaikan oleh Marketing Agung Podomoro Land Tepat & Akurat					
4	Terdapat berbagai cara pembayaran yang bisa dilakukan di kasir Marketing Gallery Agung Podomoro Land					

Tabel 4. Daftar Pertanyaan *Price*

No.	Pernyataan (<i>Price</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Harga properti yang di tawarkan oleh Agung Podomoro Land menyesuaikan kondisi pasar di kota Batam					
2	Harga properti yang di pasarkan oleh Agung Podomoro Land memiliki beberapa variasi cara pembayaran					
3	Harga properti yang di pasarkan Agung Podomoro Land dapat bersaing dengan developer lain.					
4	Cara bayar yang di tawarkan oleh Agung Podomoro Land cukup sesuai dengan kondisi pasar di kota Batam					

Tabel 5. Daftar Pertanyaan *Consumer Buying Behavior*

No.	Pernyataan (<i>Consumer Buying Behavior</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan desain proyek persembahan dari Agung Podomoro Land.					
2	Saya telah melakukan pembelian pada proyek yang di bangun oleh developer Agung Podomoro Land.					
3	Saya telah melakukan survey ke proyek Agung Podomoro Land sebelum melakukan pembelian.					

4	Saya telah melakukan perbandingan kualitas bangunan & harga Agung Podomoro Land dengan developer lain.					
---	--	--	--	--	--	--

Metode Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kuantitas yang jumlahnya besar dengan tujuan untuk menggambarkan data tersebut agar lebih mudah dimengerti (Indriantoro & Supomo, 2009).

Uji Outlier

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pengujian outlier ini bertujuan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya.

Hasil uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya, Data hasil analisis terhadap nilai *z-score* yang dimiliki dari setiap pertanyaan dalam masing-masing variable menunjukkan semua pertanyaan adalah termasuk data normal atau bebas *outlier*. Semua nilai *z* yang dimiliki tersebar diantara nilai kritis -3 dan 3 (Hair *et al*, 2010).

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur data yang telah dikumpulkan tersebut secara akurat atau tidak. Suatu instrumen yang dikatakan akurat apabila instrumen

tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur konstruk sesuai dengan yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk memakai pengujian statistik analisis faktor (*factor analysis*). Signifikansi muatan faktor (*factor loading*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,5 oleh Hair *et al*. (2010). Nilai muatan faktor yang lebih besar atau sama dengan 0,5 adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal. Tingkat keterkaitan antar butir pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur konstuk tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan pertanyaan pada kuesioner dapat diterima (*acceptable*) yang bernilai > 0,6 (Ghozali,2011).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 Ghozali (2011).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari suatu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas akan menafsirkan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien.

Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.5 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Cara untuk menguji kenormalan datanya dapat dilihat melalui grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2011).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS untuk melihat hasil uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi Ghozali (2011).

Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen adalah metode regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji regresi.

Langkah pertama melakukan pengujian variabel independen pada variabel dependen. Uji hipotesis I adalah menguji pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen proyek *developer* Agung Podomoro Land, uji hipotesis II adalah pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen proyek *developer* Agung Podomoro Land, dan uji hipotesis III adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian konsumen proyek *developer* Agung Podomoro Land, dan uji hipotesis IV adalah menguji pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen yang mengetahui proyek *developer* Agung Podomoro Land.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terhadap variabel dependen secara bersamaan. Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka model regresi tersebut dapat

digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Demikian juga sebaliknya, jika probabilitas lebih dari atau sama dengan 0,05 maka model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2011).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengujian secara individu. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan bila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya dikatakan tidak memiliki pengaruh signifikan bila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2011).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya adalah antara nol dan satu. Nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dan variabel intervening dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai R² mendekati satu berarti variabel bebas dan variabel intervening dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat Ghozali (2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data responden dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh masyarakat kota Batam, dengan jumlah kuesioner sebanyak 300 kuesioner, dari seluruh kuesioner yang dibagikan, dengan

tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100% yaitu sebanyak 300 kuesioner. Setelah dilakukan penyeleksian kuesioner diketahui kuesioner ada terdeteksi outlier adalah 11 kuesioner. Sisanya sebanyak 289 kuesioner.

Untuk penjelasan statistik demografi pada penelitian ini sebagai berikut Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 135 responden dengan persentase sebesar 46,7% dan jumlah responden wanita sebanyak 154 responden dengan persentase sebesar 53,3%. Berdasarkan usia responden bahwa jumlah responden dibawah 21 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 7,6%, jumlah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 117 responden dengan persentase sebesar 40,5%, jumlah responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 11,8%, dan sisanya responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 20,1% dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 20,1%. Berdasarkan pekerjaan responden pegawai negeri adalah sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 0,3%, jumlah responden yang pekerjaannya pegawai swasta adalah sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 39,4%, jumlah responden yang pekerjaannya wiraswasta adalah sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 45,0% dan jumlah responden yang pekerjaannya mahasiswa adalah sebanyak 23 responden dengan

persentase sebesar 15,2%. Berdasarkan pendidikan terakhir bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SD adalah sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 16,3%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP adalah sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 4,8%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK adalah sebanyak 116 responden dengan persentase sebesar 40,1%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir D3 adalah sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 1,0%, dan jumlah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) adalah sebanyak 109 responden dengan persentase sebesar 37,7%. Berdasarkan pendapatan responden bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan < Rp3.000.000 adalah sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 14,5%, jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000 – Rp6.000.000 adalah sebanyak 120 responden dengan persentase sebesar 41,5%, jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp6.000.000 – Rp9.000.000 adalah sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 15,9%, jumlah responden yang

memiliki pendapatan Rp9.000.000 – Rp12.000.000 adalah sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 21,8%, dan jumlah responden yang memiliki pendapatan > Rp12.000.000 adalah sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 6,2%. Berdasarkan jumlah properti yang di beli dalam 6 bulan terakhir bahwa jumlah properti yang di beli 1 kali adalah sebanyak 143 responden dengan persentase sebesar 49,5%, jumlah properti yang di beli 2 kali adalah sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 8,7%, jumlah properti yang di beli 2 kali adalah sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, dan jumlah properti yang di beli tidak ada adalah sebanyak 121 responden dengan persentase sebesar 41,9%.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6, dimana terdapat 20 pertanyaan yang terdiri dari 4 pertanyaan *brand image*, 4 pertanyaan tentang *advertisement*, 4 pertanyaan tentang *service quality*, 4 pertanyaan tentang *price*, dan 4 pertanyaan tentang *consumer buying behavior*. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Responden Masyarakat Batam

Variabel		Nilai Signfikansi	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	Pertanyaan 1	0,635	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,800	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,691	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,673	<i>Valid</i>
<i>Advertisement</i>	Pertanyaan 1	0,757	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,730	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,761	<i>Valid</i>

<i>Service Quality</i>	Pertanyaan 4	0,536	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 1	0,749	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,816	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,775	<i>Valid</i>
<i>Price</i>	Pertanyaan 4	0,685	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 1	0,635	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,817	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,657	<i>Valid</i>
<i>Consumer Buying Behavior</i>	Pertanyaan 4	0,736	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 1	0,635	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,817	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,657	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,736	<i>Valid</i>

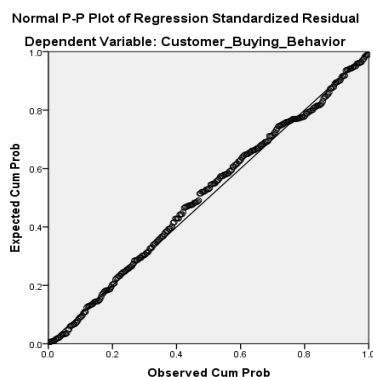
Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal atau kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal Ghozali, (2011).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen *Brand Awareness* responden masyarakat Batam.



Sumber: Data primer diolah (2016)

mendekati normal. Cara untuk menguji kenormalan datanya dapat dilihat melalui grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi

Gambar 2 merupakan hasil uji normalitas untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana memperlihatkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) dibawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* >0,10 Ghozali, (2011). Tabel 7 menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel dikarenakan nilai VIF adalah dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* adalah >0,10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Advertisement (X2)</i>	0,814	1,228	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Service Quality (X3)</i>	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price (X4)</i>	0,977	1,024	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2016).

c. Hasil Uji Glejser

Uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel-variabel independen dalam model. Hasil yang diperoleh adalah

tidak terjadi gejala heterokedastisitas antara variabel independen dengan ditunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,251	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Advertisement</i>	0,321	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,059	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Price</i>	0,086	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan variabel *brand image*, *advertisement*, *service quality*, dan *price* terhadap *consumer buying behavior*.

Cara uji F adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan $>0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan $<0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

a. Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 9 dibawah ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan <0,05 maka independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Hasil Uji- t

Cara uji t adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan >0,05 maka variabel independen tidak terdapat

Tabel 10. Hasil Uji-t

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std Error			
(constant)	6,330	1,390	4,555	0,000	
<i>Brand Image</i>	0,220	0,053	4,179	0,000	H ₁ Signifikan Positif
<i>Advertisement</i>	0,078	0,051	1,536	0,126	H ₂ Tidak Signifikan
<i>Service Quality</i>	0,191	0,044	4,326	0,000	H ₃ Signifikan Positif
<i>Price</i>	0,114	0,051	2,222	0,027	H ₄ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 11 besarnya koefisien determinasi berdasarkan *adjusted R square* adalah 0,144 artinya sebesar 14.40% variasi *costumer buying behavior* dapat dijelaskan oleh *brand image, advertisement, service quality, dan price*. Sisanya sebesar 85.60% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted R Square
1	0,395 ^a	0,156	0,144

Sumber: Data primer diolah (2016)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image, advertisement, service quality, dan price* terhadap variabel dependen yaitu *consumer buying behavior*. Sampel perusahaan yang digunakan sebanyak 300 sampel yang diambil dengan cara membagikan kuesioner ke seluruh masyarakat di kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. H₁: Brand Image berpengaruh terhadap Consumer Buying Behavior

Berdasarkan hasil analisis didapat variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti:

Menurut penelitian dari Malik *et al.*,(2013) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan positif.

Menurut penelitian Fianto *et al.*,(2014) Hasil dari penelitian ini citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

2. H₂: Advertisement berpengaruh terhadap Consumer Buying Behavior

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *advertisement* memiliki nilai signifikan sebesar 0,126 dimana menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying behavior*.

3. H₃: Service Quality berpengaruh terhadap Consumer Buying Behavior

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*

berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Menurut penelitian Halimi *et al.*, (2011) penelitian ini menunjukkan bahwa antara *Customer' Perceived service quality* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *the customers buying behavior in a B2C relationship*

4. H₄: Price berpengaruh terhadap Consumer Buying Behavior

Berdasarkan hasil analisis di dapat variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.027 dimana menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer buying behavior*.

Dari hasil uji regresi diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer buying behavior* adalah karena faktor *brand image, service quality, dan price*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti:

Menurut penelitian Rayhan *et al.*,(2014) penelitian ini menunjukan bahwa variabel seperti *price*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer buying behavior* di Bangladesh.

Menurut penelitian Hassan (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pengaruh iklan di televisi dengan perilaku pembelian konsumen.

Pada saat melakukan penelitian peneliti mengalami beberapa kesulitan yang pada saat ini disebut sebagai keterbatasan. Beberapa keterbatasan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinasi hasil penelitian hanya sebesar 14,4% sehingga beberapa variabel yang di teliti oleh peneliti hanya menjelaskan sebesar 14,4% sisa sebesar 85,6% di jelaskan oleh variabel lain.
2. Peneliti sudah mencoba untuk membagikan semua kuesioner kepada seluruh kalangan masyarakat di kota Batam. Tetapi dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang singkat untuk pengambilan sample sehingga hanya tersebar ke beberapa kalangan saja.

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang dan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden dan waktu pengamatan yang lebih panjang sehingga data yang diperoleh banyak dan akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggunakan produk yang lebih dapat mencapai semua kalangan masyarakat sehingga kondisi data yang di peroleh akan lebih akurat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat dilakukan diluar kota Batam sehingga hasil yang di dapat pada penelitian berikutnya akan lebih akurat
4. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak penelitian-penelitian sebelumnya

yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *consumer buying behavior*

5. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan beberapa variabel sehingga dapat mengetahui variabel mana yang banyak menjelaskan koefisien determinasi mengenai *consumer buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen *et al.* (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, ISSN 222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol 3, No 3.
- Afzal *et al.* (2015). Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4(1) January 2015.
- Durrani *et al.* (2015). Impact Of Brand Image Onbuying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*, Vol. 11 No.5
- Fianto *et al.* (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, Vol. 6 No. 2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed)* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Halimi *et al.* (2011). The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers' Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective. *International Conference on Economics and Finance Research*, vol.4 (2011)
- Hameed. (2014). Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 4 No. 2 [Special Issue - January 2014]
- Hanzae &Yarz. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, Vol.4 (17), pp. 3775-3784, 4 December, 2010
- Hassan, (2016). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. Vol. 11 No. 3 Jun. 2015
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Javeed *et al.* (2011). Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2 No.3, June 2011
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 th), Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 th), Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). New Jersey: PT. Indeks.
- Malik *et al.* (2014). The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior. *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 6 No. 2.
- Malik *et al.* (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal* 23, (1), 117–122, 2013 ISSN 1818-4952, DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824
- Rayhan *et al.* (2014). Factors Affecting the Customer Buying Behavior in Relation to Readymade Garments in Bangladesh. *Sciknow Publications Ltd.* International Research Journal of Marketing. 2014, 2(2):36-42
- Rehman *et al.* (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas:A Case of Pakistan. *Academic Research International*, Vol 5(4) July 2014.
- Rangkuti, Freddy (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia

- Pustaka Utama.
- Salamin *et al.* (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.12, 2016
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). Pearson Education
- Seher *et al.* (2012). Impact of colors on advertisement and packaging on buying behavior. *Management science letters*.- Waterloo, Ont :
- Growing Science, ISSN 1923-9343, ZDB-ID 25920091, Vol. 2.2012, 6 P. 2085-2096
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2008), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Tuan *et al.* (2013). Powdered Milk Consumer' Buying Behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 2.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi