

# Sinta 4 JMEA Sugeng Wahyudi

*by* Sugeng Wahyudi

---

**Submission date:** 01-Dec-2021 04:49PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1717285760

**File name:** JMEA\_Soegeng\_Wahyoedi.docx (58.73K)

**Word count:** 3647

**Character count:** 23472

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Niat Beli Apartemen di Jakarta

<sup>4</sup> Soegeng Wahyoedi  
Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia  
Email: [swahyoedi@ukrida.ac.id](mailto:swahyoedi@ukrida.ac.id)

### Abstrak

Karena popularitas apartemen di Indonesia, investasi di pasar ini terus tumbuh dari tahun ke tahun, dan pasar apartemen menjadi sangat kompetitif. Penelitian saat ini sangat penting karena akan menginformasikan pengembang apartemen tentang jenis apartemen yang disukai calon pembeli di pasar yang kompetitif seperti Jakarta. Oleh Sebab itu Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor produk yaitu kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan desain produk apartemen terhadap niat beli apartemen di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data primer dengan kuisioner. Kuisioner di lakukan secara online. Data dikumpulkan dari sampel 400 orang di Jakarta yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sebuah apartemen. Menurut temuan penelitian ini, desain produk, kualitas produk, dan citra merek semuanya merupakan prediktor niat beli yang signifikan secara statistik. Pengembang dan pemasar apartemen disarankan untuk membuat rekomendasi kritis dan praktis untuk memastikan daya saing mereka di pasar apartemen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Layanan, Citra Produk, Desain Produk, Niat Membeli, Apartemen.

### Abstract

<sup>28</sup> The apartment market in Indonesia is getting increasingly competitive as a result of the country's growing appeal with investors. Apartment developers will benefit greatly from the findings of this study, which will help them better understand the preferences of Jakartan buyers. Product aspects such as product quality, service quality, brand image and the design of apartment products in Jakarta will be examined in this study. A questionnaire is used to obtain primary data in this quantitative investigation. The survey was completed entirely online. Four hundred Jakartans who are thinking about buying an apartment provide the data for this study. Design, quality, and the image of the brand are all statistically significant indicators of purchase intention, according to the findings of this study. In order to maintain their competitiveness in the apartment market, developers and apartment complexes advocate offering essential and practical advice to their tenants.

**Keywords:** Product Quality, Service, Product Image, Product Design, Purchase Intention, Apartment

### A. PENDAHULUAN

Manusia memerlukan beberapa kebutuhan dasar untuk menjamin kelangsungan hidupnya, dan kebutuhan ini harus dipenuhi oleh individu itu sendiri. Kebutuhan pokok tersebut, yang meliputi pangan, sandang, dan papan, disebut sebagai kebutuhan primer (Pandesia dkk, 2017). Penyediaan tempat tinggal yang layak merupakan salah satu kebutuhan manusia (perumahan) yang

paling mendasar. Rumah merupakan suatu struktur yang digunakan sebagai tempat berteduh dan sebagai tempat melakukan aktivitas sehari-hari dalam rangka berkeluarga. Perumahan sebagai kebutuhan mendasar memainkan peran penting dan, pada kenyataannya, merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap keluarga, baik di lingkungan perkotaan maupun pedesaan<sup>14</sup> (Pratomo & Kristiyanto, 2013). Orang-orang saat ini mempertimbangkan tidak hanya elemen rumah sebagai tempat berteduh, tetapi juga aspek konstruksi yang kokoh, lingkungan yang aman dan nyaman, serta faktor-faktor seperti penempatan yang strategis. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan harga untuk aspek nilai rumah yang berbeda (Fauzia, 2019).

Menurut teori Maslow, perumahan adalah salah satu hal penting yang manusia coba dapatkan karena mencapai langkah ini memungkinkan mereka<sup>6</sup> untuk pindah ke langkah berikutnya dari hierarki kebutuhan (Malow & Lewis, 1987). Mereka yang tinggal di wilayah metropolitan, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, dan Tangerang, memiliki pendekatan kepemilikan properti yang pragmatis dan lebih memilih tinggal di dekat tempat kerja mereka. Memiliki properti yang dekat dengan kantor, di sisi lain, tampaknya tidak mendukung berbagai faktor, salah satunya adalah peningkatan pendapatan yang tidak sebanding dengan peningkatan nilai rumah. Selain itu, di kota metropolitan besar yang terus-menerus padat dengan<sup>7</sup> jumlah besar penduduk dan bangunan, ruang yang tersedia sangat terbatas. Untuk itu, apartemen menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin memiliki hunian sendiri karena harga apartemen yang terjangkau. Lebih lanjut, Kennedy (2013) menyatakan bahwa tinggal di apartemen membuat orang mengurangi kesulitan mereka dari pemeliharaan dan penggantian peralatan atau struktur rumah mereka dibandingkan dengan tinggal di rumah tunggal. Selanjutnya, faktor penting lain yang menyebabkan apartemen menjadi populer adalah kenyamanan transportasi karena apartemen sebagian besar terletak di dekat sistem angkutan umum (Lisa, 2011).

Di Indonesia sendiri khususnya kota-kota besar, karena popularitas apartemen, banyak pengembang yang tertarik terhadap pasar ini. Ekspansi investasi di pasar ini terus berkembang karena keyakinan akan permintaan yang berkelanjutan. Selain itu, menurut surveiumah.com memproyeksikan total permintaan apartemen di Jakarta akan meningkat sebanyak 14,69 % pada tahun 2022 dan pasarnya mendapatkan tingkat persaingan yang tinggi seperti yang disoroti. Dengan demikian, pengembang apartemen mungkin ingin mengetahui pengaruh produk terhadap niat beli apartemen untuk tujuan keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor produk yang mempengaruhi niat beli apartemen di Jakarta. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada faktor-faktor produk tetapi mereka terutama menjelaskan efek keseluruhan dari bauran pemasaran 4P pada niat pembelian apartemen di Jakarta (Anggraeni, 2011). Padahal, meski sudah banyak unit apartemen yang dibangun, cukup banyak unit eksisting yang masih belum terjual.<sup>13</sup> (surveirumah, 2021).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami faktor-faktor produk yang mempengaruhi niat beli yang akan bermanfaat bagi pengembang apartemen. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor yang disukai pembeli tentang produk dan layanan dapat membantu pengembang apartemen untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif dan kelebihan pasokan ini.

## **B. LITERATURE REVIEW**

### **1. Kualitas Produk**

Calon pembeli mengantisipasi menerima produk<sup>2</sup> berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen agar tetap puas dan setia kepada bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2010),

kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan, yang meliputi, tetapi tidak terbatas pada, keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan peningkatan produk. Setiap bisnis yang bercita-cita untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, yang akan terlihat baik dalam karakteristik luar (desain) produk maupun pada intinya (Andriyani & Iknarnaen, 2017). Selain itu, kualitas produk ditentukan oleh seberapa sederhana penggunaannya dan seberapa cocok untuk setiap individu. Selain itu, kualitas produk meliputi karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan (Farhan & Kamal, 2015). Menurut beberapa peneliti, kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk yang dirasakan, yang lebih mudah diukur daripada istilah 'kualitas produk', dan mereka menemukan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi niat beli (Aryadhe & Rastini, 2016; Ismayanti & Santika, 2017).

## 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Aryani & Rosinta, 2011). Umumnya, kualitas layanan dievaluasi oleh sikap pelanggan, juga dikenal sebagai 'kualitas layanan yang dirasakan'. Di sisi lain, Hidayat (2009) mencatat bahwa nilai layanan yang dirasakan adalah tingkat kinerja layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan harapan dan pengalaman mereka. Selain itu, Putro (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan biasanya didasarkan pada lima aspek utama seperti tingkat yang dapat disentuh, keandalan, perhatian, jaminan, dan respons. Banyak peneliti menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat beli secara positif (Aryani & Rosinta, 2011; Hidayat, 2009; Putro, 2014). Karena tenaga penjualan mewakili kesuksesan perusahaan dan berhubungan langsung dengan konsumen, kapabilitasnya menunjukkan kualitas layanan. Di antaranya adalah kompetensi sosial. Kompetensi sosial adalah kemampuan untuk mengembangkan dan mencirikan hubungan yang bermakna. Seorang tenaga penjualan harus mampu menciptakan hubungan dengan pelanggan serta memberikan jawaban teknis. Desain dan fitur produk, penggunaan dan fungsi produk, keahlian teknis, dan kebijakan perusahaan adalah contoh kompetensi teknis (Permana, 2013).

## 3. Citra Merek

Jumlah total keyakinan merek disebut sebagai citra mereknya (Kotler, 2002). Pembeli atau konsumen mungkin memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap citra bisnis atau merek. Konsumen, di sisi lain, lebih suka membeli merek yang sudah mapan karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan diakui sebagai merek terkenal yang kemungkinan besar dapat dipercaya dan dikenali di seluruh dunia (Khasanah, 2013). Citra merek seseorang terdiri dari pemikiran, ide, dan persepsi mereka tentang merek tertentu. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra merupakan kesan yang berkembang di masyarakat (konsumen/pelanggan) mengenai positif dan negatif suatu bisnis (Suciningtyas, 2012). Citra merek diidentifikasi sebagai jenis persepsi pelanggan tentang setiap merek berdasarkan ingatan tentang produk dan layanan dari masing-masing merek. Umumnya, citra merek bukanlah hal yang melekat pada produk fisik tetapi dihasilkan oleh kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain (Samad & Wibowo, 2016). Secara umum, persepsi tentang citra merek dipisahkan menjadi tiga aspek: manfaat yang terlibat produk (manfaat menggunakan produk), manfaat yang terlibat non-produk (citra pembeli), dan manfaat pengalaman (perasaan saat menggunakan produk). Selanjutnya, temuan beberapa peneliti mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli ke arah positif (Khasanah, 2013; Suciningtyas, 2012; Samad & Wibowo, 2016).



#### 4. Desain Produk

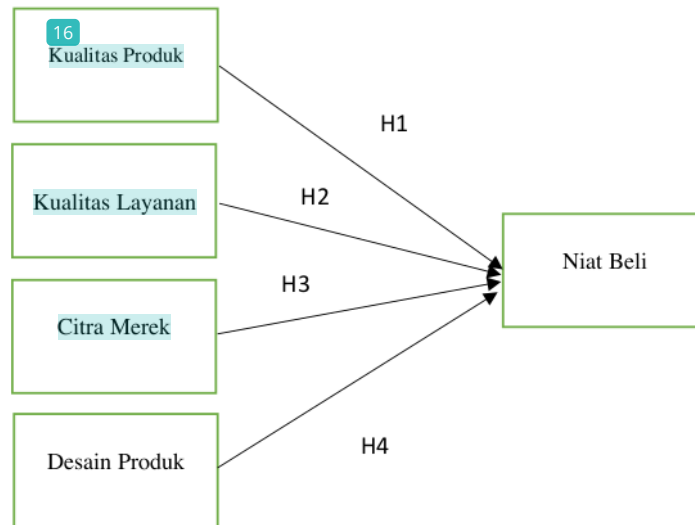
Menurut Kotler & Keller (2012), "desain adalah kumpulan aspek yang berkontribusi pada bagaimana suatu produk muncul, terasa, dan beroperasi kepada konsumen." Artinya, desain mencakup semua aspek yang mempengaruhi bagaimana suatu produk muncul, terasa, dan bekerja kepada konsumen. Tiga hal yang ditawarkan oleh desain: kegunaan, keindahan, dan daya tarik. Selain itu, Kotler dan Keller menegaskan bahwa desain yang efektif untuk bisnis memerlukan kemudahan pembuatan dan distribusi. Bagi konsumen, desain yang baik mengacu pada produk yang menarik atau enak dipandang, serta mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain adalah istilah yang mewakili karakteristik atau fitur dari sesuatu dan merupakan faktor yang membuat produk dapat dibedakan (Mufreni, 2016). Secara umum, manfaat desain dapat dianggap sebagai; (1) manfaat kegunaan; manfaat yang dapat disentuh atau teknis sebagai; kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan, dll. (2) manfaat hedonis; melibatkan kenikmatan konsumen saat digunakan; bentuk, warna, dan bau dll (Santoso, 2016). Selain itu, faktor desain berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli seperti yang ditemukan dalam banyak penelitian (Sahnaz & Wahyono, 2016; Wicaksono, 2015).

#### 5. Nilai Beli

Niat konsumen mungkin muncul dari dalam. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih kapan dan bagaimana menggunakan dan membeli suatu produk. Selain itu, rangsangan eksternal, seperti efek orang yang menggunakan barang tertentu, dapat mengubah niat. Studi tersebut mendefinisikan niat beli produk sebagai keinginan, rencana, dan kemampuan pelanggan untuk memperoleh barang ramah lingkungan (Junaedi, 2015). Niat beli, menurut Paramita & Yasa (2015), adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk; Niat yang terjadi ketika pembeli dipengaruhi oleh kualitas dan keahlian produk. Menurut Hansloh (2012), niat beli adalah indikator relatif dari keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Niat dipandang sebagai "tangkapan" atau "perantara" antara berbagai elemen motivasi yang mendorong perilaku. Selain itu, niat mengungkapkan seberapa jauh seseorang bersedia untuk pergi. Niat menunjukkan seberapa besar upaya yang ingin dilakukan seseorang dalam perilaku berikutnya. Niat dikaitkan dengan keinginan untuk sesuatu, yang sering disertai dengan aktivitas yang memuaskan keinginan itu. Niat membeli merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan.

#### 6. Framework

Berdasarkan model dan teori tersebut serta penelitian sebelumnya, kerangka konseptual yang diusulkan untuk penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Variabel bebas adalah faktor produk yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan desain produk. Variabel terikatnya adalah niat beli yang mencerminkan tingkat kesediaan membeli apartemen.



**Gambar 1 Konsep penelitian**

Empat hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli apartemen
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli apartemen.
- H3 : Brand image berpengaruh terhadap niat beli apartemen.
- H4 : Desain produk mempengaruhi niat beli apartemen.

### C. METHOD

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki hipotesis. Metode pengumpulan data primer adalah kuesioner survei yang dibangun untuk mengukur tingkat respon pada setiap variabel. Populasi sasaran penelitian kali ini adalah masyarakat yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sendiri unit apartemen yang berlokasi di Jakarta. Ada 400 responden yang berpartisipasi dalam survei online. Metode pengambilan sampel nonprobabilitas (kenyamanan) digunakan dalam penelitian ini. Ada tiga jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menguji karakteristik sampel. Kedua, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan tersebut reliabel dan konsisten. Ketiga, hipotesis diuji dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap niat beli. Ketiga analisis tersebut dilakukan dengan SPSS (Ghozali, 2018)

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Reliabilitas

Reliabilitas pertanyaan survei dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha dan hasilnya disajikan pada Tabel 1. Setiap nilai reliabilitas lebih tinggi dari nilai yang dapat diterima <sup>25</sup>tu 0,6. Reliabilitas kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, desain produk, dan niat beli berturut-turut adalah 0,703, 0,859, 0,837, 0,786, dan 0,750. Hasil reliabilitas membuktikan bahwa semua soal reliabel untuk digunakan.

**Tabel 1. Nilai Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	5	0,703
Kualitas Layanan	5	0,859
Citra Merek	5	0,837
Desain Produk	5	0,786
Niat Beli	5	0,750
Total	25	0,897

Sumber: Diolah peneliti 2021

## 2. Analisis Deskriptif

<sup>18</sup>

Untuk analisis deskriptif dapat di lihat dari tabel 2 di bawah ini

**Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Ukuran	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki	223	55.75%
	Perempuan	177	44.25%
	Total	400	100.00%
Umur	<20	1	0.25%
	21-30	187	46.75%
	31-40	135	33.75%
	41-50	57	14.25%
	51-60	19	4.75%
	>60	1	0.25%
	Total	400	100.00%
Penghasilan perbulan	< 5.000.000	6	1.50%
	5.000.001 – 25.000.000	116	29.00%
	25.000.001 – 50.000.000	108	27.00%
	50.000.001 – 100.000.000	62	15.50%
	>100.000.000	108	27.00%
	Total	400	100.00%
Tujuan Membeli	Tempat tinggal	226	56.50%
	Dijual kembali	56	14.00%
	Aset	70	17.50%
	Disewakan	47	11.75%

	Lain-lain	1	0.25%
	Total	400	100.00%

Sumber Diolah peneliti 2021

Seperti disebutkan di atas, data dari 400 sampel dikumpulkan. Di antara 400, responden laki-laki menyumbang 55,75% (N=223) dan perempuan 44,25% (N=177). Mereka termasuk dalam rentang usia antara 21-30 paling banyak sebesar 46,75% (N=187), diikuti oleh 31-40 pada 33,75% (N=135). Porsi terbesar responden memiliki kisaran pendapatan antara 5.000.001-25.000.000rupiah sebesar 29% (N=116), diikuti oleh 25.000.001-50.000.000 rupiah dan >100.000.000 rupiah sebesar 27% (N=108). Sebagai informasi umum, sebagian besar responden mempertimbangkan kondominium untuk tujuan perumahan (57%) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

### 3. Uji Hasil Hipotesis

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap niat beli untuk menguji hipotesis penelitian. Faktor inflasi varians (VIF) juga digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi multikolinearitas antara variabel independen. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari dua, yang secara signifikan lebih kecil dari batas atas kisaran yang diijinkan lima. R kuare yang disesuaikan adalah 0,43, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan desain produk menyumbang 43% dari varians dalam niat beli ( $p < 0,001$ ).

**Tabel 3 Ringkasan Uji Hipotesis**

Variabel	B	SE B	Beta ( $\beta$ )	Sig. Value	VIF
Kualitas Produk	0,1	0,05	0,235	0,000	1,946
	58	9			
Kualitas Layanan	0,0	0,01	0,067	0,123	1,364
	51	3			
Citra Merek	0,1	0,03	0,217	0,000	1,692
	75	0			
Desain Produk	0,3	0,04	0,281	0,000	1,876
	65	7			

Catatan: Variabel Dependen: Niat Beli,  $R^2 = 0,436$ ,  $Adj R^2 = 0,43$

Berdasarkan hasil, tiga hipotesis, kecuali hipotesis 2, didukung oleh model regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Pengujian
H1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat beli apartemen	Diterima
H2	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap niat beli apartemen	Ditolak
H3	Citra Merk berpengaruh terhadap niat beli apartemen	Diterima
H4	Desain produk berpengaruh terhadap niat beli apartemen	Diterima



Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, regresi linier berganda diuji pada tingkat signifikan 0,001. Juga, koefisien standar ( $\beta$ ) adalah 0,235. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima dan nilai  $\beta$  menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli.

Berdasarkan Tabel 3, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ( $p > 0,001$ ). Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak.

Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli ( $p < 0,001$ ). Selain itu, koefisien standar ( $\beta$ ) adalah 0,217 yang menggambarkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

Ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari desain produk terhadap niat beli ( $p < 0,001$ ). Juga, koefisien standar ( $\beta$ ) adalah 0,281 menunjukkan efek positif dari desain terhadap niat beli dengan kekuatannya. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

## Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara faktor produk dan niat beli apartemen di Jakarta. Mengenai hipotesis pertama, temuan penelitian saat ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis satu. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Zulkarnaen (2017, yang melakukan penelitian tentang niat beli mobil Toyota Yaris menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli mobil Yaris. Selain itu, Farhan & Kamal (2015) menemukan temuan serupa tentang efek positif kualitas terhadap niat beli sepatu. Selain itu, Farhan & Kamal juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli produk di sebagian besar industri termasuk industri pakaian jadi.

Adapun hipotesis kedua, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian seperti (Aryani & Rosinta, 2011; Hidayat, 2009; Putro, 2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap niat beli. Namun, semua studi ini meneliti produk konsumen atau produk ritel. Artinya, apartemen memiliki karakteristik yang berbeda dengannya dan bukan merupakan produk sederhana sebagai produk konsumen maupun produk eceran. Hasil studi saat ini menunjukkan bahwa meskipun seorang penjual tidak merawat pelanggan dengan cukup baik, terkadang pembeli masih mau membeli apartemen itu jika preferensi lain tentang kualitas, citra merek, dan desain cukup tinggi. Ini karena semua faktor ini akan melibatkan kehidupan jangka panjang mereka lebih dari kualitas layanan jangka pendek yang diberikan oleh tenaga penjualan proyek.

Hipotesis ketiga didukung oleh temuan penelitian saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi niat apartemen di Jakarta yang mendukung beberapa literatur yang ada (Khasanah, 2013; Suciningtyas, 2012; Samad & Wibowo, 2016). Khasanah (2013) melakukan studi tentang niat beli mie instan dan mencatat bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi niat beli dan juga mempengaruhi niat beli melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek. Lebih lanjut (Suciningtyas, 2012; Samad & Wibowo, 2016) mendukung temuan ini bahwa citra merek sebenarnya mempengaruhi niat beli dengan meningkatkan kesadaran merek dan preferensi merek pembeli.

Terakhir, hipotesis keempat juga didukung oleh analisis regresi linier berganda. Hubungan antara desain produk dan niat beli berhubungan positif. Temuan ini tidak mengejutkan karena beberapa penelitian mengungkapkan hasil yang serupa. Sahnaz & Wahyono (2016) menemukan

bahwa desain produk mempengaruhi niat beli pelanggan, karena membuat pembeli sadar akan manfaat kegunaan baik dalam manfaat hedonis maupun manfaat utilitarian. Selain itu, Wicaksono (2015) berbagi temuan mereka bahwa desain produk merupakan faktor yang mempengaruhi orang untuk membeli.

#### E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh terhadap niat beli apartemen di Jakarta. Sementara itu Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli apartemen di Jakarta, hal ini dapat dipahami karena apartemen bukanlah produk sederhana maupun produk eceran. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli apartemen dan desain produk juga berpengaruh terhadap niat membeli apartemen di Jakarta.

#### REFERENSI

1. Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
2. Anggraeni, A. D. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
3. Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
4. Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
5. Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
6. Fauzia, L. R. (2019). Determinan Harga Rumah Di Indonesia. *DINAMIKA: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(1), 61-68.
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
9. Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
10. Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
11. Junaedi, M. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.

12. Kennedy, R., Buys, L., & Miller, E. (2015). Residents' Experiences of Privacy and Comfort in Multi-Storey Apartment Dwellings in Subtropical Brisbane. *Sustainability*, 7(6), 7741-7761.
13. Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
14. Kotler, P. & Keller, (2012). *Marketing Management, 14th Global Edition*. Prentice Hall International, Inc., USA.
15. Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
17. Lisa, D. (2011). Kajian Pengembangan Apartemen Wisata Sebagai Hunian Sementara Wisatawan. *Jurnal Arsitektur*, 2(1).
18. Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
19. Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
20. Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
21. Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 187-195.
22. Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
23. Pratomo, G., & Kristiyanto, S. (2013). Analisis Sistem dan Peranan Kelembagaan Sektor Perumahan di Kabupaten Jember: Paradigma New Institutional Economics (NIE). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 11(1), 42-56.
24. Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
25. Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
26. Santoso, I. (2016). Peran Nilai Utilitarian dan Hedonis Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(3), 183-183.
27. Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
28. Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
29. Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).

# Sinta 4 JMEA Sugeng Wahyudi

---

## ORIGINALITY REPORT

---

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1 %
2	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1 %
3	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1 %
4	<a href="http://ejournal.ukrida.ac.id">ejournal.ukrida.ac.id</a> Internet Source	1 %
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
6	Gunawan Wiradharma, Khaerul Anam, Karina Pramita Ningrum. "Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020 Publication	1 %
7	<a href="http://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

8	<a href="http://jurnalmanajemen.petra.ac.id">jurnalmanajemen.petra.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
10	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://mix.mercubuana.ac.id">mix.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://capital.stiesemarang.ac.id">capital.stiesemarang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
15	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
16	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://ejurnal.unisri.ac.id">ejurnal.unisri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	<1 %



20	<a href="http://glocom.blog59.fc2.com">glocom.blog59.fc2.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.yourbrainonporn.com">www.yourbrainonporn.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://journal.uinjkt.ac.id">journal.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://ubb.ac.id">ubb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Ade Reny Paputungan, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DALAM MENDORONG NIAT BELI SMARTPHONE OPPO DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	<1 %
27	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://dict.cnki.net">dict.cnki.net</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %

30	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://garuda.ristekdikti.go.id">garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://ndltd.ncl.edu.tw">ndltd.ncl.edu.tw</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
35	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
36	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
37	<a href="https://st293545.sitekno.com">st293545.sitekno.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="https://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a>	

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On