

INTISARI

Sektor jual beli properti telah mengalami perkembangan dikarenakan perkemangan penduduk yang semakin pesat di Indonesia khususnya di Surabaya. Hal ini membuat mendorong perusahaan dalam jasa agen properti berlomba-lomba untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meer Property. Populasi yang digunakan adalah database Meer property yang melakukan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan survei dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 147 responden. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas secara keseluruhan dibawah 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara persial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 57,6% menunjukkan determinasi antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, kredibilitas dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The property trading sector has grown because of the rapidly development of the community particularly in Surabaya. It has encouraged the companies which engage in the field of property agent services are competing to maintain in the current business competition.

This research is aimed to find out service quality, promotion and credibility give influence to the purchasing decision at Meer property. The population has been done by using Meer property database which has been conducted purchasing decision. The sample collection technique has been carried out by using multiple linear regressions method.

The result of the test shows that service quality, promotion and credibility give significant and positive influence to the purchasing decision. It has been found from the result of t test that the significance level of service quality, promotion, and credibility overall is below 0.5 which means that H₀ is denied and H₁ is accepted so that partially the independent variables give significant influence to the dependent variable i.e. purchasing decision. It is also supported by the multiple coefficient determination level is 57.6% which shows that determination between these variables to the purchasing decision has great influence. It can be concluded from all of the calculation which has been conducted that the hypothesis formula give significant influence.

Keywords: Service quality, promotion, credibility, and purchasing decision.