

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	42	70.0%
Perempuan	18	30.0%
Total	60	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 42 responden atau sebesar 70,0%, artinya sebagian besar konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 24 Tahun	15	25.0%
25 Tahun – 34 Tahun	27	45.0%
35 Tahun – 44 Tahun	13	21.7%
45 Tahun – 54 Tahun	5	8.3%
Total	60	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III, paling banyak berusia 25 Tahun – 34 Tahun yang berjumlah 27 responden atau sebesar 33,3%, artinya sebagian besar konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III, berusia 25 Tahun – 34 Tahun

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	12	20.0
Pegawai Swasta	27	45.0
Wiraswasta	21	35.0
Total	90	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 20 responden atau sebesar 45,0%, artinya sebagian besar konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Promosi

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Perumahan Pesona Hanjuang III memposting kegiatan promosi satu kali sehari di media sosial	0	0.0 %	4	6.7 %	26	43.3 %	17	28.3 %	13	21.7 %	219
2	Perumahan Pesona Hanjuang III memberikan informasi promosi yang mudah dimengerti konsumen	0	0.0 %	5	8.3 %	24	40.0 %	17	28.3 %	14	23.3 %	220

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Perumahan Pesona Hanjuang III melakukan kegiatan promosi di berbagai media	1	1.7 %	1	1.7 %	17	28.3 %	24	40.0 %	17	28.3 %	235
4	Perumahan Pesona Hanjuang III melakukan kegiatan promosi selama 3 bulan	1	1.7 %	3	5.0 %	20	33.3 %	18	30.0 %	18	30.0 %	229
5	Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki program Promosi yang sesuai dengan keinginan	0	0.0 %	4	6.7 %	24	40.0 %	18	30.0 %	14	23.3 %	222

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III melakukan kegiatan promosi di berbagai media, sebesar 235, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memposting kegiatan promosi satu kali sehari di media sosial sebesar 219.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki lokasi yang mudah untuk diingat	0	0.0 %	3	5.0 %	17	28.3 %	23	38.3 %	17	28.3 %	234
2	Perumahan Pesona Hanjuang III menggunakan bahan bangunan berkualitas	0	0.0 %	2	3.3 %	8	13.3 %	29	48.3 %	21	35.0 %	249
3	Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki bangunan yang modern	0	0.0 %	2	3.3 %	20	33.3 %	18	30.0 %	20	33.3 %	236

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III menggunakan bahan bangunan berkualitas, sebesar 249, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki lokasi yang mudah untuk diingat, sebesar 234.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya yakin membeli Perumahan Pesona Hanjuang III karena memiliki proses yang cepat	0	0.0 %	1	1.7 %	10	16.7 %	20	33.3 %	29	48.3 %	257
2	Saya membeli Perumahan Pesona Hanjuang III kebutuhan	0	0.0 %	1	1.7 %	10	16.7 %	23	38.3 %	26	43.3 %	254
3	Saya akan merekomendasikan Perumahan Pesona Hanjuang III kepada orang lain	0	0.0 %	0	0.0 %	20	33.3 %	20	33.3 %	20	33.3 %	240
4	Saya merasa puas membeli Perumahan Pesona Hanjuang III	0	0.0 %	0	0.0 %	13	21.7 %	22	36.7 %	25	41.7 %	252

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya yakin membeli Perumahan Pesona Hanjuang III karena memiliki proses yang cepat, sebesar 257, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, Saya akan merekomendasikan Perumahan Pesona Hanjuang III kepada orang lain, sebesar 240.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Citra Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah

dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Promosi	0,706	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek	0,622	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,684	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variable citra merek dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, sedangkan promosi, miliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi	0,128	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,264	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,325	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka

variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,184	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,587	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,184 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,587 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1,564	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	1,564	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	6,281
Promosi	0,217
Citra Merek	0,531

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,281 + 0,217X_1 + 0,531X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,535 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel promosi, dan citra merek maka besarnya keputusan pembelian adalah 6,281 satuan.
2. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,217 satu satuan.

3. Koefisien citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,531 satu satuan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,634	0,402

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,402 artinya variabel promosi, dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,634 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,020	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,003	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,020) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,020) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III. Hasil tersebut, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan jika promosi dapat dijalankan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk dan ini dapat membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi tertarik pada produk tersebut. Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) menyatakan bahwa promosi adalah upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil jawaban jawaban responden terkait variabel promosi, pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III melakukan kegiatan promosi di berbagai media, sebesar 235, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memposting kegiatan promosi satu kali sehari di media sosial sebesar 219. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Hartono Grup Indonesia telah melakukan berbagai kegiatan promosi Perumahan Pesona Hanjuang III melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, namun intensitas dalam melakukan promosi masih rendah, oleh karena itu PT. Hartono Grup Indonesia harus meningkatkan intensitas promosi Perumahan

Pesona Hanjuang III di media sosial, sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang dilakukan, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

4.5.2 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III. Hasil tersebut, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan jika citra merek dipandang konsumen baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Citra merek menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel citra merek pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III menggunakan bahan bangunan berkualitas, sebesar 249, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki lokasi yang mudah untuk diingat, sebesar 234. Hal ini menunjukkan bahwa Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki bangunan yang memiliki kualitas yang tinggi, namun memiliki lokasi yang sulit ditemukan Perumahan Pesona Hanjuang III, oleh karena itu

PT. Hartono Grup Indonesia, memberikan arahan terkait lokasi yang sehingga mudah diingat konsumen dan akses hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Pembahasan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-F), diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III. Hasil tersebut, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Ramadani dan Fadili (2022) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan jika promosi dapat dijalankan dengan baik dan citra merek yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa promosi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Anggie, Maria, dan Christian (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan promosi yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3 pada indikator kuantitas promosi, yaitu yaitu

Perumahan Pesona Hanjuang III melakukan kegiatan promosi di berbagai media, sebesar 235, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1 pada indikator frekuensi promosi, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memposting kegiatan promosi satu kali sehari di media sosial sebesar 219, sedangkan berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan citra merek yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2 pada indikator keuntungan, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III menggunakan bahan bangunan berkualitas, sebesar 249, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1 pada indikator kekuatan, yaitu Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki lokasi yang mudah untuk diingat, sebesar 234