



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
PENGARUH PROMOSI, DAN HARGA, TERHADAP MINAT BELI,
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI
PADA PT CIPTA INTI MANDIRI

TESIS

OLEH :
PURWANTI
186090010

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INONESIA
2020



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH PROMOSI, DAN HARGA, TERHADAP MINAT BELI , DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI
PADA PT. CIPTA INTI MANDIRI**

**TESIS INI DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS (MAB)**

**OLEH :
PURWANTI
186090010**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya nyatakan bahwa tesis berjudul Pengaruh Promosi, dan Harga, terhadap Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Properti ada PT Cipta Inti Mandiri adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya saya kepada Universitas Respati Indonesia

Jakarta, 25 Agustus 2020

Purwanti

186090010

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh promosi, dan harga, terhadap minat beli, dan keputusan pembelian properti pada PT Cipta Inti Mandiri

Nama : Purwanti

NPM : 186090010

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim penguji .Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia. Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.

Jakarta 12 September 2020

Komisi Pembimbing

Dr. Ign A. Wirawan N, M.Si
Pembimbing I

Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc
Pembimbing II

Penguji, 3

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Administrasi Bisnis Program Magister

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

“Halaman Peruntukan”

Dari Hadits Rasullullah Shallallahu Alaihi Wasalam berbunyi

Sebaiknya manusia saling menolong dan saling membantu orang lain

“Orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah yang paling baik akhlaknya
diantara mereka”

Tesis ini penulis peruntukan

Kedua orang tua yang membesarkan dan merawat aku hingga berhasil , untuk putra
putriku Dhanaya Aditiyo Wirasadha , Mesya Sandrina Pinanti, Menantu dan Cucu
yang aku sayangi serta saudara-sadaraku yang setia mendukungku selama ini , tak lupa
pula diucapkan trimakasih kepada Dosen, pembimbing dan rekan rekan kulaih yang
banyak mendukung hingga samapai selesai.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I Biodata

Nama : Purwanti

NPM : 186090010

Tempat tanggal lahir : Bogor, 12 Oktober 1968

Agama : Islam

Jenis kelamin : Perempuan

Status : Cerai Mati

Tempat tinggal : Jl.Assyafiyah No.131 Rt.01/03 Kel. Cilangkap Cipayung
Jaktim

Prodi : Magister Administrasi Bisnis (S2)

Nomor telpon : 081513122211

Email : purwanti121068@gmail.com

2. Pendidikan :

- a. SDN : Lulus Tahun 1981
- b. SMPN : Lulus Tahun 1984
- c. SMA : Lulus Tahun 1987
- d. Universitas : Lulus Tahun 2009
- e. Universitas Respati Indonesia, Jakarta (S2): Tahun 2018-sekarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat-Nya dan segal kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan tesis dengan tema pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada PT Cipta Inti Mandiri. Tesis ini merupakan persyarakatan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Fakultas Pascasarjana Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung. ucapan tersebut ditujukan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. drg. Tri Budi Wahyuni Rahardjo, M.S., selaku Rektor Universitas Respati Indonesia Jakarta.
2. Dr. Ign A Wirawan Nugrohadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia Pembimbing I Tesis
3. Dr. Ir. Mariati Tamba, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia
4. Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Si, selaku Pembimbing II Tesis, yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Penguji tiga dan para dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pascasarjana dengan tepat waktu
6. Kedua Anakku dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil, selama penulis menyelesaikan studi.
7. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang selalu memberikan suport kepada penulis

Semoga tesis ini bias menjadikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca sekalian. Dan tak lupa Penulis ucapkan terima kasih dan bila ada saran kritik yang sifatnya penulis akan memperbaiki kualitas tesis ini.

Jakarta, Agustus 2020

Penuli

vii

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER

Tesis, Agustus 2020

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

.... + 81 Halaman + lampiran

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui “Pengaruh Promosi, dan Harga, terhadap Minat beli, dan Keputusan pembelian, properti pada PT. Cipta Inti Mandiri”

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan disebarkan kepada 80 responden yaitu calon pembeli properti di PT. Cipta Inti Mandiri. Penentuan Sampel Responden dilakukan secara Random Sampling Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan program SmartPLS3 yaitu uji validitas (*Convergent Validity*), *Discriminant Validity*, *aveange variance extracted (AVE)*, uji reliabilitas (*composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*), *R Square*, *Path coefficient* pada penelitian ini merupakan bahwa Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ditentukan pada variabel harga terhadap minat beli dan promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi memediasi variabel harga terhadap keputusan pembelian, minat beli merupakan variabel intervening yang tidak mempengaruhi variabel harga dan minat beli memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian, minat beli merupakan variabel intervening tidak mempengaruhi promosi.

Kata Kunci : Promosi , Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Daftar Pustaka : 16 Daftar Pustaka

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA**

Tesis, Agustus 2020

viii

“The Influence of Promotion and Price on Purchase Interest and Property Purchase Decisions of PT. Cipta Indi Mandiri”.

ABSTRACT

... + 81 pages + attachments

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on purchase intention and property purchase decisions of PT. Cipta Indi Mandiri.

This research is a quantitative research. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability and distributed to 80 respondents, namely prospective property buyers at PT. Cipta Indi Mandiri. The sample taken in this study was Smart PLS version 3.0 *Determination of the sample of respondents is done by random sampling*. Data analysis used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the *Smart-PLS 3* program namely the validity test (Convergent Validity), Discriminant Validity, average variance extracted (AVE), reliability testing (composite Reliability and Cronbach's alpha), R Square, Path coefficient.

The path coefficient in this study is that purchase intention does not have a significant effect on purchasing decisions. Significant influence is determined on the price variable on purchase intention and promotion on purchasing decisions. Promotion mediates the price variable on purchasing decisions, purchase interest is an intervening variable that does not affect the price variable and purchase interest mediates the promotion variable on purchasing decisions, purchase interest is an intervening variable that does not affect promotion.

Keywords : Promotion, Price, Purchase Interest, Buyer Decision

Bibliography : 16 Refferences

DAFTAR ISI

	ix	
HALAMAN JUDUL-----	i	
LEMBAR PENGESAHAN-----	ii	
LEMBAR HAK CIPTA-----	iii	
LEMBAR PENGESAHAN-----	iv	
LEMBAR PERUNTUKAN-----	v	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP-----	vi	
KATA PENGANTAR-----	vii	
ABSTRAK-----	viii	
DAFTAR ISI-----	x	
DAFTAR TABEL-----	xiii	
DAFTAR LAMPIRAN-----	xiv	
DAFTAR GAMBAR-----	xv	
 BAB I : PENDAHULUAN-----	 1	
1.1. Latar Belakang-----	1	
1.2. Rumusan Masalah-----	6	
1.3. Tujuan Penelitian-----	7	
14 Manfaat Penelitian-----	7	
15 Sistematika Penulisan-----	8	
BAB II : KAJIAN PUSTAKA-----	10	
2.1. Promosi-----	10	
2.2 Harga-----	12	
2.3 Minat Beli-----	14	
BAB III : KERANGKA PEMIKIRAN-----	28	
3.1. Kerangka Berpikir-----	28	
3.2. Kerangka Konsep-----	29	
3.3. Definisi Operasional-----	30	
3.4. Hipotesis-----	34	
BAB IV : METODE PENELITIAN-----	35	
4.1. Pendekatan Penelitian-----	35	
4.2. Populasi dan Sampel-----	38	
4.3. Teknik Pengumpulan Data-----	38	
4.4. Instrumen Penelitian-----	39	
4.5 Analisa Data-----	40	
4.6 Pengujian Hipotesis-----	41	
4,7 Uji Reliabilitas-----	44	
BAB V : HASIL PENELITIAN-----	46	
5.1 Kondisi Umum Perusahaan-----	46	
5.2 Deskripsi Umum Responden-----	47	
5.3 Analisis Karakteristik Responden-----	47	
5.4 Deskripsi Variabel Penelitian-----	51	

5.5	Evaluasi Outer Model-----	67
5.6	Uji Reliabilitas -----	67
5.7	Evaluasi Inner Model -----	70
5.8	Pengujian Hipotesis -----	72
BAB VI : PEMBAHASAN	-----	76
6.1	Pembahasan Hasil Penelitian -----	76
BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN	-----	80
7.1	Kesimpulan-----	80
7.2	Saran-----	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga KPR PT Cipta Inti Mandiri	2
Tabel 1.2 Harga KPR PT Cipta Inti Mandiri Tanpa DP	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Variabel DefisiOperasional	31
Tabel 4.1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	37
Tabel 4.2. Skala Likert.....	40
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 5.5 Penilaian Metode Skla Likert	52
Tabel 5.6 Kategori kelas interval	53
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi/ Prosentase Variabel Promosi	54
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi/ Prosentase Variabel Harga	56
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi/ Prosentase Variabel Minat beli	58
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi/ Prosentase Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 5.11 <i>Outer Loading</i> Variabel Promosi.....	62
Tabel 5.12 <i>Outer Loading</i> Variabel Harga	63
Tabel 5.13 <i>Outer Loading</i> Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 5.14 <i>Outer Loading</i> Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 5.16 Nilai <i>Verage Variant Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 5.17 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 5.18 <i>Ctrombach's Alpha</i>	69
Tabel 5.19 <i>R-Square</i>	70
Tabel 5.20 <i>Path Coefficien</i>	72
Tabel 5.21 <i>Specific Inderect Effects</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 3. Deskripsi Obyek Penelitian	
Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian	
Lampiran 5. Hasil Analisis Smart PLS	
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 7. Legalitas PT Cipta Inti Mandiri.....	
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian di PTCipta Inti Mandiri.....	
Lampiran 9. Surat Keterangan Prosedur Kode Etik Urindo.....	
Lampiran 10. Surat Ijin Penelitian dari Urindo.....	
Lampiran 11. Surat Pengantar Bimbingan.....	
Tesis Mahasiswa Urindo.....	

DAFTAR GAMBAR

xiii

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.2 Kerangka Konsep Model Penelitian.....	30
Gambar 3.3 Model Hipotesis.....	34
Gambar 5.1 Average Variant Extracted.....	66
Gambar 5.2 Composite Reliability	68
Gambar 5.3 Nilai Crombach's Alpha.....	69
Gambar 5.4 Model Struktural.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perumahan adalah kebutuhan primer bagi manusia untuk tempat tinggal. walaupun kecil yang penting mempunyai rumah sendiri. Oleh karena rumah banyak di butuhkan maka berlomba lomba pengembang menawarkan properti kepada konsumen . Properti yang ditawarkan bervariasi harganya mulai dari yang terendah sampai termahal karena tergantung dari harga tanah, dan lokasi rumah yang strategis itu sendiri. Tingginya minat masyarakat akan rumah disebabkan lokasi yang strategis yang di jadikan rumah/perumahan sudah sangat sulit, sehingga menjadikan harga tanah tinggi yang mempengaruhi nilai jual rumah di perusahaan property juga akan tinggi.

Perkembangan masyarakat kian banyak sehingga masyarakat membutuhkan rumah tinggal yang nyaman namun terjangkau sehingga mendorong pengembang untuk membuat usaha properti. Masyarakat membutuhkan rumah sebagai rumah tinggal yang sesuai dengan daya beli dan kemampuan finansial yang dimiliki sehingga konsumen dapat membeli perumahan tanpa ada beban dan dirasakan nikmat dan nyaman sesuai apa yang diinginkannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada faktor yang dapat mempengaruhi baik dari promosi, harga terhadap konsumen dalam membeli perumahan tipe sederhana pada perumahan di PT Cipta Inti Mandiri

Pengembang yang berhasil dalam usaha properti adalah PT Cipta Inti Mandiri. Awal Usaha perumahan dari owner kecewa terhadap salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan namun pemilik usaha tidak bisa mengelola perusahaan dengan baik, sehingga owner meninggalkan dan keluar dari perusahaan tersebut. Kemudian owner menciptakan usaha sendiri dan bisa mendapatkan keuntungan yang cukup banyak , maka tahun 2014 mulailah usaha properti yang kemudian diberi nama PT Cipta Inti Mandiri, sehingga owner perlu konsentrasi dalam usaha perumahan (Cipta, 2020).

Banyaknya perumahan di wilayah Jakarta Timur membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan. Sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran yang agresif agar keputusan pembelian tersebut pada perusahaannya. Dengan adanya wabah pandemi *Covid-19* berdampak pada stabilitas ekonomi seperti halnya penjualan properti, sehingga terjadi penurunan minat beli dan keputusan membeli. Ini dialami oleh semua pengusaha baik pengusaha *garment*, pengusaha rumah makan, pengusaha angkutan, pengusaha pariwisata dan perhotelan dll dan tidak terkecuali pengusaha properti yang dapat dilihat di tabel 1.1

Tabel 1.1 Harga KPR PT Cipta Inti Mandiri

Dp	Plafon	Suku Bunga Fixed	Suku Bunga Float	Jangka Waktu Total	Jangka Waktu Fixed	Angsuran/ bln Fixed	Angsuran /bln Fload
0	500.000.000	10,0 %	13.0 %	240 bln	24 bln	4.825.108	5.793.123
0	500.000.000	10,0 %	13.0 %	180 bln	24 bln	5.373.026	6.231.336
0	500.000.000	10,0 %	13.0 %	120 bln	24 bln	6.607.537	7.318.661

Sumber dari PT Cipta Inti Mandiri 2020

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa KPR Plafon 500.000.000 suku bunga fixed yang ditentukan sebesar 10% angsuran Fixed . 4.825.108, 5.373.026 dan 6.231.336, selama jangka waktu masing masing 24 bulan sedangkan Suku Bunga Float 13.0 % angsuran Float 5.793.123, 6.231.336. dan 7.318.661 bisa berubah sesuai dengan naiknya suku bunga dolar selama jangka waktu 240, 180 dan 120 bulan.

Selain itu PT Cipta Inti Mandiri menjual harga produknya ke bank tanpa DP yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Harga KPR PT Cipta Inti Mandiri Tanpa DP

Harga Beli Bank	A	Jual Bank (A) dan Angsuran Perbulan (B) Sesuai Jaminian			
	B				
	C	5	10	15	20
400.000.000	A	524.400.000	676.800.000	860.200.000	1.075.200.000
	B	8.740.000	5.640.000	4.778.889	4.480.000
500.000.000	A	656.500.000	846.000.000	1.075.250.000	1.344.000.000
	B	10.925.000	7.050.000	5.973.611	5.600.000
600.000.000	A	786.600.000	1.015.200.000	1.290.300.000	1.612.800.000
	B	13.110.000	8.460.000	7.168.333	6.720.000
700.000.000	A	917.700.000	1.184.400.000	1.505.350.000	1.881.600.000
	B	15.295.000	9.870.000	8.363.056	7.840.000

Sumber dari PT Cipta Inti Mandiri 2020

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa Bank membeli perumahan dari perusahaan seharga 400.000.000 kemudian bank menjual ke konsumen tanpa DP seharga 524.400.000 di jual dengan KPR jangka waktu 5 tahun dengan cicilan seharga 8.740.000, Harga 676.800.000 jangka waktu 10 tahun cicilan 5.640.000 , Harga 860.200.000 jangka waktu 15 tahun cicilan 4.778.889, Harga 1.075.200.000 jangka waktu 20 tahun cicilan 4.480.000.

Bank membeli perumahan dari perusahaan seharga 500.000.000 kemudian bank menjual ke konsumen tanpa DP seharga 656.500.000 di jual dengan KPR jangka waktu 5 tahun dengan cicilan seharga 10.925.000, Harga 846.000.000 jangka waktu 10 tahun cicilan 7.050.000, Harga 1.075.250.000 jangka waktu 15 tahun cicilan 5.973.611, Harga 1.344.000.000 jangka waktu 20 tahun cicilan 5.600.000

Bank membeli perumahan dari perusahaan seharga 600.000.000 kemudian bank menjual ke konsumen tanpa DP seharga 786.600.000 di jual dengan KPR jangka waktu 5 tahun dengan cicilan seharga 13.110.000, Harga

1.015.200.000 jangka waktu 10 tahun cicilan 8.460.000, Harga .290.300.000 jangka waktu 15 tahun cicilan 7.168.333, Harga 1.612.800.000 jangka waktu 20 tahun cicilan 6.720.000

Bank membeli perumahan dari perusahaan seharga 700.000.000 kemudian bank menjual ke konsumen tanpa DP seharga 917.700.000 di jual dengan KPR jangka waktu 5 tahun dengan cicilan seharga 15.295.000, harga 1.184.400.000 jangka waktu 10 tahun cicilan 9.870.000, Harga 1.505.350.000 jangka waktu 15 tahun cicilan 8.363.056, Harga 1.881.600.000 jangka waktu 20 tahun cicilan 7.840.000

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi

Promosi dapat juga membantu memasarkan produk perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli dengan melalui komunikasi yaitu melalui internet, media sosial (whatsapp, face book, instagram dll) . Promosi dapat pula mempengaruhi orang yang awalnya hanya lihat- lihat menjadi tertarik sehingga ada niat untuk memiliki dengan cara membeli Tjiptono (2002). Dalam hal ini kegiatan promosi juga dapat membantu mempercepat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Shim (2000)

Harga terjangkau dan kualitas yang baik dari properti pada PT cipta inti mandiri memungkinkan adanya peningkatan minat beli masyarakat. Karena Harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan dengan harga konsumen dapat membandingkan produk satu dengan produk ditempat lain sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dan berpikir untuk membeli .

Harga juga mempunyai peranan penting dalam persaingan pemasaran pada saat permintaan terbatas sehingga perusahaan memainkan harga agar pembeli datang untuk membeli (buyers market), dan harga dapat menjaga /meningkatkan produk penjualan yang dilakukan perusahaan. Dengan

demikian peranan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan bersaing antara perusahaan yang lain.

Konsumen dalam melihat produk melalui promosi yang ditawarkan akan timbul minat beli dalam hati untuk membeli walaupun kadang bertentangan dengan kondisi finansial yang dimiliki. Minat beli yang ada pada konsumen kadang seringkali tersembunyi didalam hati. Minat beli konsumen tidak pernah diketahui oleh siapapun hanya dirinya sendiri yang mengetahui apa ingin membeli atau tidak

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diatuhkan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan alternatif untuk membeli atau tidak dan konsumen sudah mempertimbangkan baik tidaknya atau sesuai tidak dengan kebutuhan dan manfaat dari produk yang akan dibeli. sebelum mengambil keputusan untuk membeli konsumen harus mengecek seberapa mampu keuangan yang dimiliki, sehingga produk yang diinginkan bisa didapat. .

PT Cipta Inti Mandiri selain bergerak dalam bidang perumahan ,juga bergerak di bidang cucian mobil dan bengkel yang berkantor di Ciracas JL. Poncol Nusa Indah No.33 Ciracas Jakarta Timur 13740 Telp : +6221 2984 1237 email : info@ciptaintimandiri.com. Satu persatu PT. Cipta Inti Mandiri bangkit dari mimpi buruknya sehingga berawal dari periklanan PT Cipta Inti mandiri mampu mendongkrak melalui usaha properti yang awal mula bekerjasama dengan seseorang yang menawarkan modal untuk mencari lahan yang kemudian dibangun beberapa rumah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kemudian ditawarkan melalui iklan, alhasil properti yang dibangun mengalami kemajuan, dengan banyaknya konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat /menanyakan saja sampai ada konsumen yang membeli. Sudah 5 tahun PT Cipta Inti Mandii melakukan usaha properti dengan menjual 50 unit rumah berbagai tipe mulai tipe 45, 60, 75 dan tipe 80.

Moto dari PT Cipta Inti Mandiri sangatlah sederhana yaitu: Dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan rumah dengan harga yang relatif murah dan terjangkau . Serta dapat memberikan yang terbaik bagi negara dengan mendirikan lapangan pekerjaan dengan pelayanan yang terbaik buat

konsumen dan masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya dan selalu berbuat kebaikan..

PT Cipta Inti Mandiri berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen dalam menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti berusaha untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat beli perumahan dan keputusan pembelian yang meliputi promosi dan harga, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Cipta Inti Mandiri”**.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah benar terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli
2. Apakah benar terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
3. Apakah benar terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli
4. Apakah benar terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
5. Apakah benar terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Apakah benar terdapat pengaruh antara minat beli terhadap promosi dan keputusan pembelian
7. Apakah benar terdapat pengaruh antara minat beli terhadap harga dan keputusan pembelian

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang didapat dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, dan harga, terhadap minat beli, keputusan pembelian properti pada PT. Cipta Inti Mandiri yaitu:

1. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara promosi, terhadap minat beli
2. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara promosi, terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara harga, terhadap minat beli
4. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara harga, terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara minat beli, terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara Promosi, terhadap Minat Beli, dan keputusan pembelian
7. Mengetahui, dan menganalisis, pengaruh, antara Harga, terhadap Minat Beli, dan keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

1. Bagi perusahaan
PT Cipta Inti Mandiri, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dapat digunakan oleh pimpinan perusahaan sebagai masukan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dan strategi dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat dan keputusan pembelian.
2. Bagi Akademis,

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan dan wawasan.

1.4. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam penyusunan tesis ini maka penulis akan membuat sistematika dalam penulisan ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA.

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi teori yang melandasi penelitian ini, serta hasil penelitian yang relevan.

BAB III : KERANGKA PEMIKIRAN.

Bab ini berisi mengenai kerangka konsep penelitian atau variabel, hipotesis dan definisi operasional.

BAB IV: METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB V : HASIL PENELITIAN.

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, pengaruh promosi, dan harga, terhadap minat beli, dan keputusan pembelian properti pada PT Cipta Inti Mandiri diuji dengan menggunakan SEM PLS 3.0

BAB VI : PEMBAHASAN.

Bab ini berisi mengenai pembahasan terhadap pengaruh promosi, dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian properti pada PT Cipta Inti Mandiri dengan hasil hipotesis yang telah di uji.

BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil hipotesis dan saran bagi pengusaha dan peneliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

1. Kotler (2010, hal, 173) menyatakan promosi adalah menawarkan produk secara terus menerus agar konsumen tertarik untuk membeli dalam waktu singkat.
2. Promosi menurut William J Stanton adalah promosi yang ditawarkan dengan melalui iklan, spanduk, baleho, brosur sedangkan tujuan promosi penjualan. Kotler (2010, hal, 174) agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan tidak berpindah ketempat lain serta dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan bonus supaya konsumen merasa senang
3. Tjiptono (2010, hal, 210) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara membujuk agar mau membeli produk yang dipromosikan lewat informasi iklan.
4. Promosi menurut Ginting (2012, hal, 10) adalah Penawaran dengan cara membujuk dan merayu yang dilakukan oleh Perusahaan dengan meningkatkan produknya agar konsumen mau membeli.
5. Menurut Swasta (2009 : 222) promosi menurut pandangannya adalah sekelompok penjual yang membantu dalam menawarkan/memasarkan produk perusahaan kepada komunitas pembeli agar salah satunya ada yang membuat keputusan untuk membeli. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya terkenal dimasyarakat/konsumen dengan cara strategi yaitu melalui promosi sehingga konsumen tertarik kemudian membeli produknya.
6. Sedangkan Kotler (2009, hal, 49) bahwa kombinasi yang paling baik untuk strategi promosi untuk mencapai tujuan

penjualan melalui beberapa variabel yaitu promosi , periklanan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi semua itu dinamakan dengan bauran promosi.

7. Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.
8. Menurut Aryatama (2014), semakin perusahaan kreatif dalam proses pembuatan promosi terhadap produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut

2.1.2 Indikator Promosi

Promosi dalam pemasaran suatu produk menurut Kotler dan Keller (2012, hal, 272) mempunyai indikator yaitu :

1. Frekwensi promosi yaitu Promosi penjualan yang dilakukan pada saat tertentu melalui iklan promosi.
2. Kualitas promosi yaitu mutu dari produk yang dipromosikan sesuai dengan aslinya.
3. Kuantitas promosi yaitu jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen mempunyai nilai jual.
4. Waktu promosi yaitu jangka waktu perusahaan dalam mempromosikan produknya.
5. Sasaran promosi yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan yaitu faktor ketepatan dan kesesuaian.

2.1.3 Manfaat Promosi

Tiga Manfaat Promosi penjualan menurut Kotler (2009, hal, 68) yaitu:

1. Sebagai alat untuk menarik perhatian dan sebagai komunikasi dan informasi antara perusahaan dan konsumen agar konsumen membeli produknya.
2. Memberikan kontribusi nilai insentif kepada konsumen yang membeli.
3. Ajakan untuk transaksi pembelian terhadap produknya

2.1.4. Kegiatan kegiatan Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2004, hal, 380) kegiatan promosi adalah :

1. Perusahaan melakukan periklanan promosi melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan bosur dengan cara memberitahu dan mengingatkan serta membujuk konsumen agar membeli produknya.
2. *Personal Selling* Promosi dengan cara Komunikasi secara individu antara konsumen dan pembeli secara langsung.
3. Perusahaan melakukan promosi penjualan melalui peragaan dan pameran produknya agar konsumen untuk terdorong untuk membeli.
4. Perusahaan melakukan Publikasi usaha untuk promosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya kepada konsumen agar konsumen membantu dalam memilih metode promosi

2.2 HARGA

2.2.1 Pengertian Harga

1. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway dan Netemeyer, 1993).

2. Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. (Swasta dan Sukotjo, 1998).
3. Bagaimana cara konsumen menilai suatu harga yang telah ditetapkan Dinawan (2010, hal, 34):
 - a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
 - c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen
4. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran (Engel, Blacwell, dan Miniard, 1995).
5. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal, 439) adalah nilai dari suatu produk /jasa yang ditukar dengan menggunakan uang yang memiliki manfaat bagi konsumen
6. Konsumen dalam mendapatkan barang/jasa yang bernilai dengan mengeluarkan biaya yang relatif sesuai dengan kesepakatan yang di namakan persepsi harga Priyanto (2013)
7. Menurut Dinawan (2010, hal, 34) Bagaimana konsumen menilai suatu harga yang telah ditetapkan dengan cara:
 - a. Perbandingan produk lain dengan harga yaitu membandingkan produk sendiri dengan produk saingannya.
 - b. Kesesuaian kualitas produk dengan harga yaitu bagaimana kualitas produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan
 - c. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan produsen terjangkau oleh konsumen

8. Alma (2011:169) menjelaskan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
9. Menurut Cannon et al (2012:176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

2.2.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Rangkuti (2011) sebagai berikut:

1. Harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat dianalisa secara keseluruhan dengan melihat tanggapan konsumen bagaimana setelah menerima harga/jasa dan manfaatnya.
2. Respon dari konsumen terhadap kenaikan harga dari suatu produk apakah dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk atau tidak.
3. Membandingkan produk tertentu dengan produk lain yang sama di tempat yang berbeda.

Konsumen terkadang sebelum membeli produk sering membandingkan harga di tempat yang berbeda. Perusahaan dalam menawarkan menetapkan harga bervariasi tergantung dari fisik barang, layanan jasa serta keuntungan yang diterima memuaskan atau tidak.

2.3 MINAT BELI

2.3.1 Pengertian Minat Beli

1. Kotler, 1(2007, hal 86) Minat beli ialah ketertarikan akan suatu produk untuk memiliki barang dimulai dari rangsangan yang timbul saat penjual menawarkan produknya. sehingga konsumen tertarik dengan sendirinya dan merespon positif.
2. Menurut (Kotler dan Keller dalam Suradi *et al*, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

3. Menurut teori dari (Keller dalam Dwiyantri, 2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.
4. Menurut Kotler (2005), minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.
5. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.
6. Menurut (Swasta dalam Kristianto, 2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.
7. Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat beli
8. Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Pengambilan
9. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Kumala (2012)

10. (Rossiter dan Percy dalam Kumala, 2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

2.3.2 Indikator Minat Beli

1. Indikator Minat Beli Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan
2. Indikator yang terdapat pada minat beli menurut Kotler dan Keller (2010, hal, 5) adalah
 - a. Minat transaksional adalah konsumen yang berminat membeli produk
 - b. Minat refrensial adalah seseorang menjadikan referensi produknya ke orang yang berlainan
 - c. Minat preferensial adalah animo sesorang terhadap perilaku yang istimewa terhadap barang /produk yang akan dibeli.
 - d. Minat esploratif adalah seseorang yang mencari informasi untuk mencari dan mendukung produk yang diminati

2.3.3 Faktor-faktor Minat beli

Swastha dan Irawan (dalam Suradi *et al.*, 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor harga

Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan pilihannya yaitu harga yang murah namun kualitas produk yang baik (Suharno dalam Ali, 2017). Adanya kesadaran dari seseorang untuk menentukan niat yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan sebagai kebutuhan sesuai dengan finansial (Ali : 2017)

2. Lokasi adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli perumahan/rumah . Pemilihan lokasi yang baik dan strategis adalah faktor yang dapat menentukan keberhasilan dari pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal selain itu akses jalan yang baik juga merupakan faktor konsumen untuk berminat membeli perumahan untuk dijadikan tempat tinggal

3. Konsumen dalam membeli perumahan selain faktor harga dan lokasi adalah kualitas bangunan yang menjadi pertimbangan. Pekerjaan konstruksi yang baik akan menghasilkan bangunan yang kokoh, baik kedudukannya dibawah maupun di atas tanah atau air Sobirin dkk (2015). Konstruksi yang baik dapat dilihat dari kekokohan dan kenyamanan untuk dijadikan tempat tinggal sehingga

dapat mempengaruhi penjualan dan konsumen untuk membeli Sutianingsih (2010)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

1. Menurut Swasta dan Irawan (2008) dalam Sinambow (2015), bahwa keputusan konsumen adalah motif dan dorongan yang timbul terhadap sesuatu, dimana pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan, dan keinginan.
2. Kotler (2005, hal, 204), berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen, dalam melakukan pembelian produk melalui tahapan–tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli meliputi: rasa, niat untuk membeli, dan realisasi membeli , dan perasaan setelah membeli.
3. Menurut Schiffman dan Kanuk Engel (Sangadji & Sopiah, 2013), keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya
4. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.
- 5.. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
6. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.
7. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

8. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”
9. ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012, hal, 154 yaitu:
 - a. Harus mantap pada sebuah produk.
 - b. Seringnya dalam membeli produk.
 - c. Memberitahukan pada orang lain.
 - d. pembelian yang berulang-ulang

Kualitas bangunan yang baik menjadi prioritas bagi konsumen untuk memutuskan membeli rumah ditambah lagi bila lingkungan sekitar rumah mendukung dan tersedia fasilitas yang lengkap.

2.5 Penelitian yang Terdahulu

1. Teguh Budiyanto 1 Christoffel Kojo 2, Hendra N Tawas 3 (2016) “Strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. Camar Sapta Gand serta untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75

responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda; strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian; keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Saran yaitu pihak perusahaan PT. Camar Sapta Ganda sebagai developer perumahan Puri Camar Liwas perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian perumahan mereka baik yang sudah ada maupun di masa yang akan datang serta meningkatkan keinginan atau minat mereferensikan perumahan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan lainnya yang bergerak di bidang industri perumahan juga perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan meningkatkan strategi promosi, kualitas produk, serta desain perumahan mereka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan minat mereferensikan perumahan mereka pada konsumen lainnya. Peneliti yang ingin meneliti seperti penelitian ini bisa mereplikasi model penelitian ini yang dilakukan pada obyek, lokasi, perusahaan, serta industri lain untuk mengetahui kinerja pegawai pada organisasi lain

2. Siti Azizah (2017) “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type 36 Pada Pt Ustratu Busri Kota Pontianak”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT.Ustratu Busri Kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh simultan (uji F), dan uji pengaruh parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT.Ustratu Busri Kota Pontianak. Ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT.Ustratu Busri Kota Pontianak.

3. Arif Adi Satria (2017) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk, terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah

dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

4. Vania Senggetang¹ Silvy¹ Mandey² Silcyljeova Moniharapon³ (2018) “Pengaruh lokasi,promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua emerald city Manado”
Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) dan dari berbagai kebutuhan primer tersebut contoh dari kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Selain menjadi suatu kebutuhan, rumah juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki rumah yang mewah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.

5. Dwi Septi Haryani (2019) “Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya Puspandari Asri Tanjungpinag”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun gambaran hasil penelitian sebelumnya dijelaskan Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Azizah (2017)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type 36 Pada PT Usratu Busri Kota Pontianak	Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, promosi sebagai variabel independen Variabel keputusan konsumen dalam pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT Usratu Busri Kota Pontianak Ketiga faktor tersebut memberikan distribusi Yang besar dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen produk, harga dan promosi Secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada PT Usratu Busri Kota Pontianak

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, pada perusahaan a-36.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen, variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli. Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas produk, juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, . Kontribusi variabel bebas ((harga, promosi dan kualitas produk) terhadap Variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68,9% variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk
3	Vania Senggetang 1 Silvya 1 Mandey2 Silcyljeova Moniharapon3 (2018)	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Penelitian ini menggunakan variabel lokasi, promosi dan persepsi sebagai variabel independen, variabel keputusan	Hasil adalah lokasi, promosi dan Persepsi harga berpengaruh secara simultan, maupun parsial terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		perumahan Kawanua emerald city Manado	pembelian konsumen sebagai variabel dependen	pembelian
4	Dwi Septi Haryani (2019)	Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya Puspandari Asri Tanjungpinang	Penelitian ini menggunakan variabel periklanan dan promosi penjualan sebagai variabel independen. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan PuspandariPerumahan Asri Tanjung pinang .
5	Teguh Budiyanto 1 Christoffel Kojo 2, Hendra N Tawas 3 (2016)	Strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda	Penelitian ini menggunakan variabel promosi, kualitas produk dan desain sebagai variabel independen, variabel keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah sebagai variabel dependen	Hasil penelitian yaitu strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT Camar Sapta Ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				perumahan di Puri Camar Liwas dari PT Camar Sapta Ganda strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT Camar Sapta Ganda baik secara langsung ataupun tidak langsung Melalui keputusan pembelian, keputusan, pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT Camar Sapta Ganda

BAB III

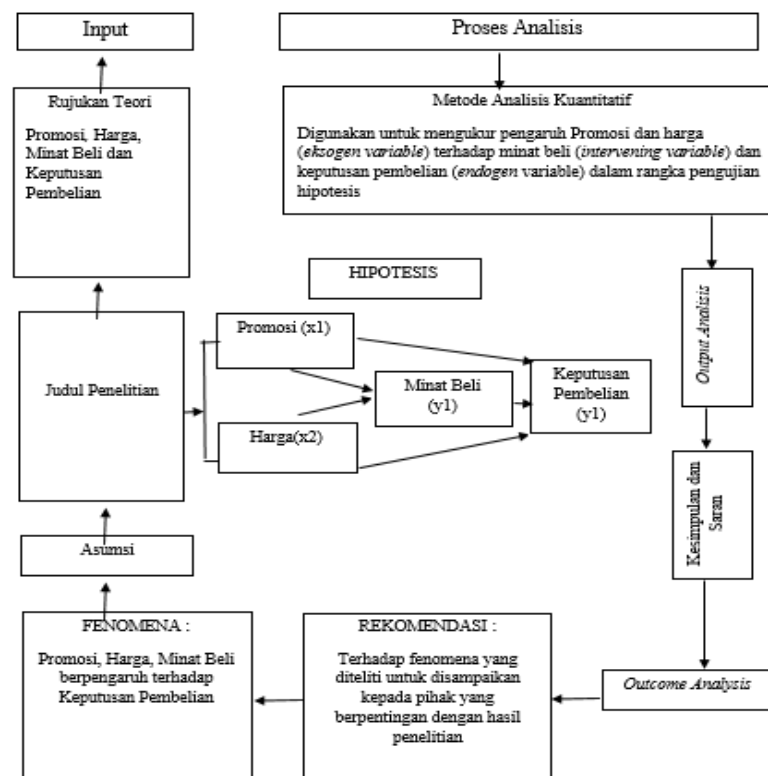
KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini dibuat untuk mengetahui tujuan penelitian yang dicapai yaitu ingin mengetahui pengaruh Variabel Independen (Promosi, Harga dan minat beli) terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) pada PT Cipta Mandiri. Menurut Suriasumantri, 1986 menyatakan seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sbagai pegangan dalam menyusun kerangka berpikir untuk digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis. Kerangka berpikir sebagai model konseptual mengenai hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting (Sugiyono, 2013)

Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen . Jika terdapa variabel moderator dan intervening perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut selanjtnya dirumuskan dalam bentuk pardigm penelitian. Pada penyusunan paradigm peneiltian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2013). Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi harga, dan minat beli, terhadap keputusan pembelkian pada Pt Cipta Inti Mandiri.

Dari hal tersebut diatas dapat disusun kerangka berpikir yang menyatakan pengaruh antara variabel dalam penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

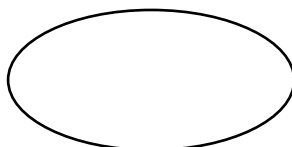


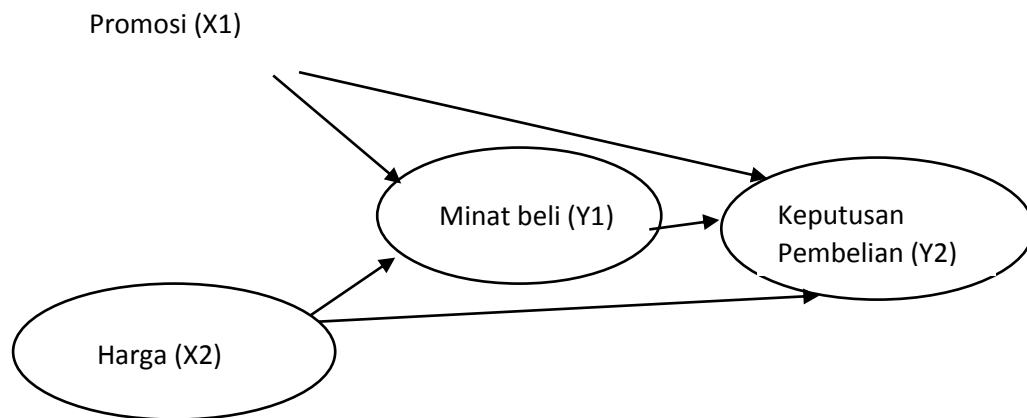
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Haryoko (2008) Kerangka konseptual –variabel penelitian adalah model konseptual secara teoritis variabel-variabel, yang berpautan antara variabel penelitian yang diteliti dengan variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka Konsep menurut Sekaran (2014) adalah :

1. Variabel-variabel dalam penelitian harus jelas;
2. Harus menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan terdapat teori yang melandasi;
3. Perlu dinyatakan dalam bentuk diagram sehingga mudah dipahami bila ada permasalahan yang diteliti..





3.2 Kerangka Konsep Model Penelitian

Berdasarkan 3.2 Kerangka Konsep Model Penelitian dapat diketahui kerangka konsep penelitian bahwa Promosi (X1), dapat berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1), dan keputusan pembelian (Y2), Pengaruh harga (X2), dapat berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1), dan keputusan pembelian (Y2), dan Pengaruh Minat Beli (Y1,) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2).

3.3 Definisi Operasional

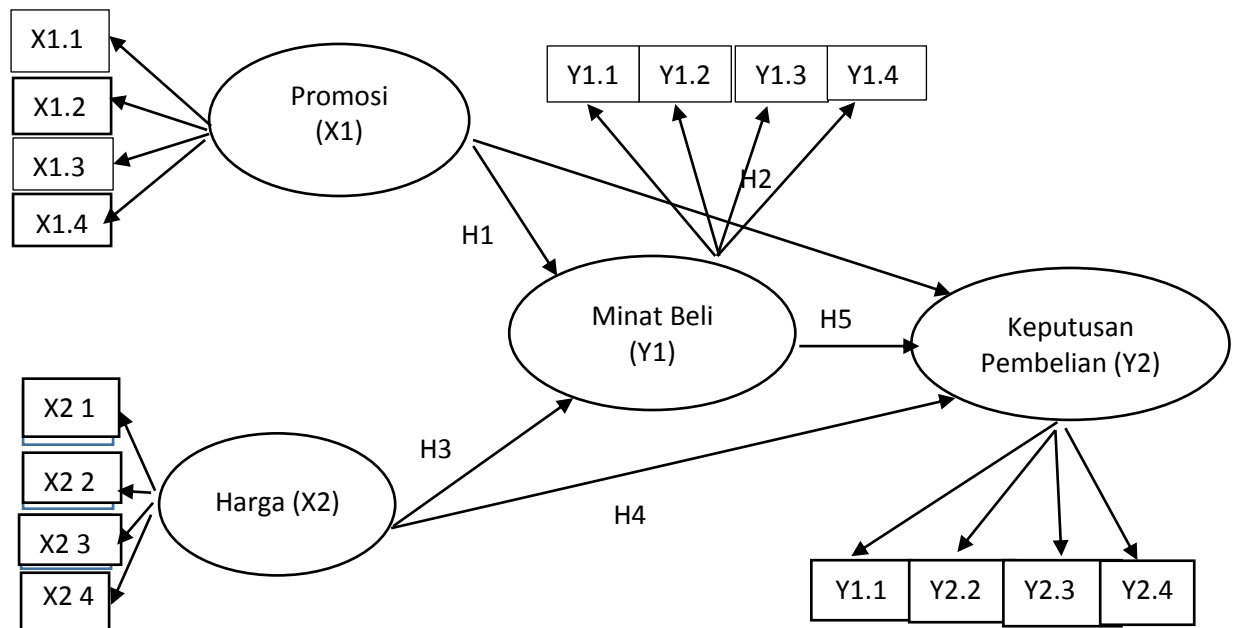
Konsep terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk memberikan pengertian dan persepsi terhadap variabel yang digunakan. Definisi Operasional menurut Singaribun (1998) ialah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur empat jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen Promosi (X1), dan Harga (X2), variabel intervening (Y1) serta Variabel Endogen (Y2). Dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
Promosi (X1)	Promosi menurut Ginting (2012, hal, 10) adalah Penawaran dengan cara membujuk dan merayu yang dilakukan oleh Perusahaan dengan meningkatkan produknya agar konsumen mau membeli Tjiptono (2010, hal, 210) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara membujuk agar mau membeli produk yang dipromosikan lewat informasi iklan Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik	1. Membujuk 2. Meningkatkan produk 3. iklan 4.komunikasi	X1,1 X1.2 X1.3 X1.4	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
Harga (X2)	Menurut Dinawan (2010, hal, 34) Bagaimana konsumen menilai suatu harga yang telah ditetapkan dengan cara: a. Perbandingan produk lain dengan harga yaitu membandingkan produk sendiri dengan produk saingannya. b. Kesesuaian kualitas produk dengan harga yaitu bagaimana kualitas produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan c. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan produsen terjangkau oleh konsumen. 2. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal, 439) adalah nilai dari suatu produk /jasa yang ditukar dengan menggunakan uang yang memiliki manfaat bagi konsumen	1. Bersaing dengan produk lain 2. Sesuai kualitas produuk 3. Terjangkau 4. Memiliki manfaat	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
Minat Beli (Y1)	. Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: 1. <i>Attention</i> , yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. <i>Interest</i> , ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3. <i>Desire</i> , keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4. <i>Action</i> , yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan	1. Perhatian calon konsumen 2. Ketertarikan 3. Keinginan dan 4. Membeli	Y1.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4	Likert
Keputusan pembelian (Y2)	ada empat indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012:154 yaitu: a. Produk yang dibeli harus mantab; b. Sering membeli produk ; c. Menawarkan kepada orang lain; d. Sering membeli berulang kali	1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang	Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4	Likert



Gambar 3.3 Model Hipotesis

3.4 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap Minat beli
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Minat beli
- H4 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H5 : Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Promosi berpengaruh terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian
- H7 : Harga berpengaruh terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dalam analisis-analisis statistik Jane Stokes, (2006). Menurut Kasiram (2008) metode kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan sebuah rancangan penelitian kuantitatif Priyono (2016), yaitu :

1. Memilih topik dan merumuskan pertanyaan penelitian.
2. Melakukan penelusuran dan pembahasan teori.
3. Membuat struktur rancangan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.

4.1.1 Jenis Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian Soeratno dan Arsyad, (1999). Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan daftar kuesioner yang mempresentasikan indikator penelitian kepada para responden. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian di dalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiono (2008). Data sekunder ini diperoleh dari buku-buku, literatur dan bacaan yang berhubungan dengan topik penelitian. Data penelitian terdahulu mengenai topik yang diteliti sangat penting sebagai penelitian rujukan dalam hal ini tentang Promosi, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Data sekunder didapat saat penelitian pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2020. yang diperoleh dari berbagai macam dokumen dengan cara mempelajari referensi yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini

4.1.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Kuesioner oleh responden yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen yang berminat terhadap properti PT Cipta Inti Mandiri melalui google form
2. Literatur adalah memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. perpustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian
3. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan atau dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumentasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah orang yang menanyakan atau berminat terhadap properti PT. Cipta Inti Mandiri

4. Wawancara (*interview*) adalah tanya secara lisan untuk mengetahui jawaban atau informasi secara langsung dari narasumber. Dalam hal ini pewawancara menggunakan alat bantu yang berupa konsep pertanyaan yang akan diajukan sebagai catatan, serta alat tulis untuk menulis jawaban yang diterima

4.1.3 Tempat, Waktu dan Alur Penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi : Properti PT Cipta Inti Mandiri

Alamat : Jl Raya Ciracas No.16 Kel. Ciracas, Kec. Ciracas KotaAdm
Jakarta Timur DKI Jakarta

Telepon : 081380966966

2. Waktu penelitian

Dibutuhkan waktu 3 (tiga) bulan diimulai pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2020. Tabel 4.1

Tabel 4.1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No.	Keterangan	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust
1	Penulisan Proposal Penelitian						
2	Konsultasi Penelitian						
3.	Seminar proposol penelitian						
4.	Akses data/pelaksanaan penelitian						
5.	Seminar hasil dan penulisan tesis						
6.	Sidang tesis						

4.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bisa diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sugiyono (2011). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen sebanyak 500 orang yang menanyakan informasi ke bagian marketing PT Cipta Inti Mandiri. (data dari Marketing PT Cipta Inti Mandiri)

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian Suharyadi dan Purwanto, (2004, hal, 323). Sampel dalam penelitian menggunakan teknik Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak berjumlah 80 orang calon cosstomer yang tertarik dan memiliki niat beli terhadap produk perumahan yang kemudian dapat di jadikan responden Penentuan jumlah sampel yang representative menurut (Hair et al, 1995 dalam Kiswati, 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 80 sampel responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat pada properti PT Cipta Inti Mandiri. Sampel dalam penelitian ini diambil dari Pengunjung yang berkunjung ke Perumahan PT Cipta Inti Mandiri pada saat dilakukan penelitian yaitu bulan April sampai Juli 2020.

4.3 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapatnya dijawab Sugiyono (2014) yang mudian disebarkan kepada responden sesuai dengan persoalan yang diteliti, untuk memperoleh data yang telah diisi berupa pernyataan responden mengenai promosi, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
2. Metode survey adalah salah satu metode yang banyak digunakan dalam penelitian sosial. Riset yang menggunakan metode survey biasa disebut juga metode penelitian survey. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan angket atau kuesioner yang didistribusikan secara langsung atau melalui perantara seperti telepon atau media online.

Secara umum, penelitian yang menggunakan metode survey dapat dideskripsikan sebagai penelitian ilmiah yang datanya dikumpulkan dari sampel yang telah dipilih dari keseluruhan populasi. Penggunaan sampel ini juga menyiratkan perbedaan antara survey dan sensus. Metode sensus menggunakan populasi secara keseluruhan. Sedangkan metode survey menggunakan sampelnya saja.

4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini, berupa angket/kuesioner yang tertutup tertutup, yang disiapkan untuk responden kemudian responden tinggal memilih variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan variabel harapan untuk mengukur nilai variabel kepuasan dengan logika berfikir dari teori Zeithaml dan Bitner (2008), Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2004). Variabel dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti

yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian kemudian variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata seperti tertera dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2. Skala Likert

No.	Skor	Jawaban
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Kurang Setuju (KS)
4	4	Setuju (TS)
5	5	Sangat Setuju (ST)

Instrumen yang ada pada data di kuisioner terlebih dulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dilakukan penelitian kemudian menggunakan teknik pengolahan data SEM PLS. Pengujian dilakukan dengan alat yang dapat memenuhi sayarat validasi (*valid*) dan kehandalan (*reliable*), tingkat keakurasian sangat tinggi sehingga dapat memudahkan dalam penghitungan data . adapun tujuan dari pengujian ini untuk dapat mengambil kesimpulan yang valid sehingga dapat dipertanggungjawabkan

4.5 Analisa Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Rancangan analisis data adalah bagian integral dari proses penelitian yang dituangkan baik dalam bentuk tulisan atau tidak. Rancangan ini telah

terformat sebelum kegiatan pengumpulan data dan pada saat merumuskan hipotesis. Artinya, rancangan analisis data hasil penelitian telah dipersiapkan mulai dari penentuan jenis data yang akan dikumpulkan, sumber data yang ditemui, dan rumusan hipotesis yang akan diuji telah dibuat

Pengelolaan data primer didapat dari responden dalam penelitian dengan menggunakan SEM PLS (Structural equation model Partial Least Square) untuk mengetahui hubungan-hubungan Antara variable laten. dalam SEM PLS Menurut Wijayanto (2007, hal, 10) variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*Latent Variables*), atau konstruk laten. Variabel laten adalah konsep abstrak hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui dampaknya pada variabel teramati

Dengan metode analisis ini data hipotesis dapat diuji. Penelitian ini menggunakan alat bantu sofwer PLS .Penelitian ini menggunakan alat bantu software Partial Least Square (PLS) karena data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan banyak jalur yang dapat dianalisis.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara pendekatan SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) yaitu model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Ghazali dan Hengky (2015) bahwa PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covarian* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/ teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* (World, 1982 dalam Ghazali dan Hengky, 2015), karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.

4.6.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score /component score yang dihitung dengan PLS . Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur, namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015), untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

b. Discriminant validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk , jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruksi lainnya item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih daripada ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lainnya untuk menilai Discriminant validity. Discriminant validity adalah membandingkan nilai root of average variance extractel (ave). Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model . jika nilai ave setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka konstruk antara konstruk dengan memiliki nilai discriminant yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali dan Hengky 2015) Rumus untuk menghitung ave

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum I \text{ var } (\epsilon_i)}$$

Sumber Ghazali dan Hengky (2015)

dimana λ_i^2 adalah komponen loading ke indikator ke var (ϵ) = 1. jika semua indikator distandarisasi maka ukuran ini sama dengan

Average Communalities dalam blok. Fornell dan Larcker (1981, dalam Ghozali dan Hengky, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

c . *Avage Variant Extrated*

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik. Berikut ini adalah nilai *average variant extracted* (AVE) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian

4.6.2. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali dan Hengky, 2015). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R^2_i - R^2_e}{1 - R^2_i}$$

Dimana R^2 included dan R^2 excluded adalah R-square dari variabel laten dependen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai

koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic harus diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (one- tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Ghozali dan Hengky, 2015).

a. *R Square*

R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-square*

b. *Guariness Of Fit*

Pada penilaian *goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square*), dimana semakin tinggi *Q-square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Perhitungan *Q-square* adalah sebagai berikut

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

4.7 Uji Reliabilitas

Menurut Suryabrata (2004, hal, 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Uji Reliabilitas diperlukan untu apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari wakyu ke waktu apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2004). Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2002).

Hasil *reliabilitas* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah >0.70 sedangkan *reliabilitas* <0.70 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *eksploratory*. Menurut Ghazali (2009), instrumen tersebut memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik bila nilai $r > 0,6$.

a. Composite Reliability.

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Wert, *et.al* (1979, dalam Ghazali dan Hengky, 2015). dengan menggunakan *output* yang dihasilkan PLS maka *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan $\text{var} = 1$. Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan cr merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. cr sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk konstruk reflektif indikator (Ghozali dan Hengky, 2015).

b. Cronbach's alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.7

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Kondisi Umum Perusahaan

Pengembang yang berhasil dalam usaha properti adalah PT Cipta Inti Mandiri. Awal Usaha perumahan dari owner kecewa terhadap salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan namun pemilik usaha tidak bisa mengelola perusahaan dengan baik, sehingga owner meninggalkan dan keluar dari perusahaan tersebut. Kemudian owner menciptakan usaha sendiri dan bisa mendapatkan keuntungan yang cukup banyak, maka tahun 2014 mulailah usaha properti yang kemudian diberi nama PT Cipta Inti Mandiri, sehingga owner perlu konsentrasi dalam usaha perumahan (Cipta, 2020).

Moto dari PT Cipta Inti Mandiri sangatlah sederhana yaitu: Dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan rumah dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Serta dapat memberikan yang terbaik bagi negara dengan mendirikan lapangan pekerjaan dengan pelayanan yang terbaik buat konsumen dan masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya dan selalu berbuat kebaikan..

Kantor : Fenomena Properti Under License of PT Cipta Inti Mandiri Jalan Poncol Nusa Indah No. 33 Ciracas Jakarta Timur, 13740 Tlp. 082129841237
email : info@ciptaintimandiri.com

Untuk meningkatkan usaha dan menjadikan kepercayaan konsumen PT Cipta Inti Mandiri di perlukan peraturan dan perundang undangan yang berlaku, untuk itu legalitas yang dimiliki oleh PT Cipta Inti Mandiri untuk menjalankan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Izin Lokasi dengan Nomor Induk Berusaha : 8120114091015 pada tanggal 18 Juni 2020
- b. Keputusan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU -0041072.AH.01.02.TAHUN 2020 Tentang Pesetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Cipta Inti Mandiri tanggal 17 Juni 2020
- c. Izin Operasional/Komersial PT Cipta Inti Mandiri Nomor Induk Berusaha 8120114091015 tanggal 18 Juni 2020
- d. Izin Usaha Jasa Konstruksi PT Cipta Inti Mandiri Nomor Induk Berusaha 8120114091015 tanggal 18 Juni 2020

5.2. Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 80 responden yang berkunjung ke perumahan PT Cipta Inti Mandiri diperoleh data yang variatif. Data responden meliputi: (1) usia, (2) jenis kelamin (3) pendidikan, (4) pekerjaan, (5) pendapatan

5.3 Analisis Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisa pada penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Perumahan PT Cipta Inti Mandiri pada saat dilakukan penelitian berdasarkan Penentuan jumlah sampel yang representative menurut (Hair et al, 1995 dalam Kiswati, 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80$. Adapun uraian gambaran karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Karakteristik Menurut Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam minat beli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam minat beli properti PT Cipta Inti Mandiri. Karena usia merupakan faktor demografi yang cukup penting karena perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk tertentu. Umumnya selera semakin menurun sejalan dengan bertambahnya usia. Tingkat Usia responden dapat dilihat pada: Tabel 5.1

Tabel 5.1 Identitas Menurut Usia

Variabel	Klasifikasi	jumlah	
		Orang	Presentasi
Usia	20-30 tahun	31	38,7
	30-40 tahun	11	13,8
	40-50 tahun	22	27,5
	50-60 tahun	15	18,8
	> 60 tahun	1	1,2
	Jumlah	80	100

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan Tabel 5.1 Kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak berminat membeli yaitu sebanyak 31 orang dengan presentase 38,7%, diikuti oleh responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 22 orang dengan presentase 27,5%. Sedangkan responden yang berusia 50-60 tahun sebanyak 15 orang dengan presentasi 18,8 %. Hal ini dikarenakan antara usia 20-30 tahun sudah berstatus menikah atau mempersiapkan untuk pernikahannya

5.3.2. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang terdiri dari pria dan wanita. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di kantor properti PT Cipta Inti Mandiri di jalan Poncol Nusa Indah No 33 Ciracas Jakarta Timur sebagai konsumen yang berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri. Jenis kelamin responden secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 5..2 Identitas Menurut Jenis Kelamin

Variabel	Klasifikasi	jumlah	
		Orang	Presentasi
Jenis	Laki-laki	34	42,5
Kelamin	Peempuan	46	57,5

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data Tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi wanita sebesar 46 orang dengan presentase 57,5% daripada pria sebesar 34 orang dengan presentasi 42,5%. Hal ini menunjukkan pengunjung yang datang untuk berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri adalah wanita. Hal ini disebabkan wanita lebih mengutamakan rumah dibanding pria

5.3.3 Karakteristik Menurut Pekerjaan

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang terdiri dari karyawan swasta, karyawan BUMN, Pegawai Negeri, TNI Polri, Lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di kantor properti PT Cipta Ini Mandiri di JL. Poncol Nusa Indah No.33

Ciracas Jakarta Timur sebagai.konsumen yang berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri. Yang mempunyai pekerjaan. Jenis pekerjaan responden secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel Tabel 5.3 Identitas Menurut Pekerjaan

	Klasifikasi	jumlah	
		Orang	Presentasi
Sumber: data diolah Smart PLS 2020	Karyawan	23	29
	Swasta		
	Karyawan	6	7,5
	BUMN		
	Pegawai Negeri	11	13,8
	TNI,Polri	21	26,2
e	Lain lain	19	23,5
	Jumlah	80	100

dasarkan data Tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi Karyawan Swasta sebesar 23 orang dengan presentase 28,7% diikuti oleh TNI,Polri sebesar 21 orang dengan presentasi 26,2%. Kemudian diikuti dari berbagai macam pekerjaan. Sebesar 19 orang dengan presentase 23,5% Hal ini menunjukkan pengunjung yang datang untuk berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri adalah yang mempunyai pekerjaan swasta . Hal ini disebabkan pegawai swasta yang lebih besar penghasilannya ,

5.3.4 Karakteristik Menurut Penghasilan

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang mempunyai penghasilan <5 juta sebesar karyawan swasta, karyawan BUMN, Pegawai Negeri, TNI Polri, Lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di kantor properti PT Cipta Inti Mandiri di JL. Poncol Nusa Indah No.33 Ciracas Jakarta Timur sebagai.konsumen yang berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri.

Yang mempunyai pekerjaan. Jenis pekerjaan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4 Identitas Menurut Penghasilan

Variabel	Klasifikasi	jumlah	
		Orang	Presentasi
Penghasilan	< 5	33	41.1
	5-10 juta	33	41,3
	10-15 juta	12	15
	> 15	2	2,6
	Jumlah	80	100

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi yang mempunyai penghasilan antara 5- 10 juta sebesar 33 orang dengan presentase 41,3% diikuti oleh sebesar 21 orang dengan presentasi 26,2%. Kemudian diikuti dengan penghasilam < 5 juta. Sebesar 33 orang dengan presentase 41,1% Hal ini menunjukkan pengunjung yang datang untuk berminat membeli properti PT Cipta Inti Mandiri adalah yang mempunyai penghasilan antara 5-10 juta . Hal ini disebabkan properti yang diinginkan harganya terjangkau ,

5.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif mengenai persentase hasil penelitian pada setiap variabel independen yang terdiri dari *customer experience* dan *e-service quality*, sedangkan variabel dependen terdiri dari *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan Jawaban responden di ukur dengan skala likert.

5.4.1 Analisis Dengan Metode Skala Likert

Metode skala likert adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Tabel 5.5

Tabel 5.5
Penilaian Metode Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber : Sugiyono (2010:134)

Menurut Sugiyono (2010:134), untuk mengetahui penggolongan kategori dilakukan dengan cara setiap pernyataan di hitung berdasarkan nilai yang sudah diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengalikan nilai skala pada kategori yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang telah menjawab pernyataan, serta presentase yang diperoleh dari hasil pembagian nilai skala dengan jumlah responden kemudian dikalikan dengan 100%.

- a. Jumlah Responden (%) $= \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100\%$
- b. Nilai $= \text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}$

Berdasarkan jumlah responden 80 orang, maka dapat di temukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat di hitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Nilai Tertinggi $= \text{Jumlah Responden} \times \text{Bobot Tertinggi}$
 $= 80 \times 5$
 $= 400$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Nilai Terendah} &= \text{Jumlah Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\
 &= 80 \times 1 \\
 &= 80 \\
 \text{c. Jarak} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} \\
 &= 400 - 80 \\
 &= 320 \\
 \text{d. Interval} &= \frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}} \\
 &= \frac{320}{5} \\
 &= 64
 \end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan pengelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.6
Kategori Kelas Interval

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju (STS)	80 – 144
Tidak Setuju (TS)	145 – 209
Netral (N)	210 – 274
Setuju (S)	275– 339
Sangat Setuju (SS)	340– 404

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

5.4 .1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Berikut ini persepsi responden mengenai variabel promosi . Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dengan mengajukan 16 pernyataan . Untuk mengetahui persepsi responden mengenai “pengaruh promosi, dan harga, terhadap minat beli, dan keputusan pembelian properti pada PT Cipta Inti Mandiri maka hal yang perlu diperhatikan adalah seberapa besar pengaruh promosi

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Penilaian	Jawaban Responden					Total Skor
			STS	TS	N	S	SS	
			1	2	3	4	5	
1	Perusahaan dalam menawarkan properti kepada konsumen dengan cara merayu dan membujuk agar konsumen mau membeli	Frekuensi	8	13	12	32	15	273 (setuju)
		Nilai	8	26	36	128	75	
		Presentase	10	16,3	15	40	18,8	
2	Perusahaan dalam meningkatkan perusahaan agar konsumen tertarik membeli dengan meningkatkan produknya melalui kualitas bangunan	Frekuensi	1	7	4	29	39	338 (setuju)
		Nilai	1	14	12	116	195	
		Presentase	1,3	8,8	5	36,3	48,8	
3	Perusahaan menawarkan properti kepada konsumen dengan menggunakan iklan (internet,spanduk, brosur dll)	Frekuensi	1	8	4	31	36	336 (setuju)
		Nilai	1	16	12	124	180	
		Presentase	1,3	10	5	38,8	45	
4	Dengan komunikasi yang baik dan sopan Perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen	Frekuensi	2	5	3	28	42	343 (setuju)
		Nilai	2	10	9	112	210	
		Presentase	2,5	6,3	3,8	35	52,5	
Jumlah								1.290
SKOR RATA-RATA PERNYATAAN PROMOSI								322,5 (setuju)

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan pada tabel 5.7 mengenai persepsi responden tentang variabel

promosi dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama pada variabel promosi, sebanyak 8 orang menjawab sangat tidak setuju, 13 orang menjawab tidak setuju, 12 orang menjawab netral, 32 orang menjawab setuju, dan 15 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 273 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Perusahaan dalam menawarkan properti kepada konsumen dengan cara merayu dan membujuk agar konsumen mau membeli
2. Pada pernyataan kedua pada variabel promosi, sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 29 orang menjawab setuju, dan 39 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 338 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Perusahaan dalam meningkatkan perusahaan agar konsumen tertarik membeli dengan meningkatkan produknya melalui kualitas bangunan
3. Pada pernyataan ketiga pada variabel promosi, sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 31 orang menjawab setuju, dan 26 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 336 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Perusahaan menawarkan properti kepada konsumen dengan menggunakan iklan (internet,spanduk, brosur dll)
4. Pada pernyataan keempat pada variabel promosi, 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral, 28 orang menjawab setuju, dan 42 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 343 yang termasuk ke dalam interval 340-404 yaitu sangat setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa dengan komunikasi yang baik dan sopan Perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen

Berdasarkan total skor masing-masing pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah total skor adalah 1.290 yang berarti rata-rata persepsi responden mengenai variabel promosi sebesar 322,5 sehingga dapat dikategorikan “setuju

5.4 .1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	Penilaian	Jawaban Responden					Total Skor
			STS	TS	N	S	SS	
			1	2	3	4	5	
5	Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain	Frekuensi	1	7	18	43	11	296 (setuju)
		Nilai	1	14	54	172	55	
		Presentase	1,3	8,8	22,5	53,8	13,8	
6	Harga yang tercantum di iklan sesuai dengan kualitas bangunan yang ditawarkan	Frekuensi	1	6	14	31	28	319 (setuju)
		Nilai	1	12	42	124	140	
		Presentase	1,3	7,5	17,5	38,8	35	
7	Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri terjangkau oleh semua kalangan	Frekuensi	1	8	15	39	17	303 (setuju)
		Nilai	1	16	45	156	85	
		Presentase	1,3	10	18,8	48,8	21,3	
8	Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Frekuensi	2	5	12	33	28	320 (setuju)
		Nilai	2	10	36	132	140	
		Presentase	2,5	6,3	15	41	35	
Jumlah								1.239
SKOR RATA-RATA PERNYATAAN HARGA								309.75

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan pada tabel 5.8 mengenai persepsi responden tentang variabel harga dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama pada variabel harga, sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 18

orang menjawab netral, 43 orang menjawab setuju, dan 11 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 296 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain

2. Pada pernyataan kedua pada variabel harga, 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab netral, 31 orang menjawab setuju, dan 28 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 319 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Harga yang tercantum di iklan sesuai dengan kualitas bangunan yang ditawarkan Harga properti yang tercantum di iklan sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Pada pernyataan ketiga pada variabel harga, sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, 15 orang menjawab netral, 39 orang menjawab setuju, dan 17 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 303 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri terjangkau oleh semua kalangan
4. Pada pernyataan keempat pada variabel harga, 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 12 orang menjawab netral, 33 orang menjawab setuju, dan 28 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 320 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Harga properti pada PT Cipta Inti Mandiri sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen Berdasarkan total skor masing-masing pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah total skor adalah 1.239 yang berarti rata-rata persepsi responden mengenai variabel harga sebesar 309,8 sehingga dapat dikategorikan “setuju”.

5.4.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y 1)

NO	Pernyataan	Penilaian	Jawaban Responden					Total Skor
			STS	TS	N	S	SS	
			1	2	3	4	5	
9	Properti yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi perhatian calon konsumen untuk membeli	Fekkuensi	0	7	11	43	19	314 (setuju)
		Nilai	0	14	33	172	95	
		Presentase	0	8,8	13,8	53,8	23,8	
10	Ketertarikan calon konsumen terhadap properti yang ditawarkan oleh Perusahaan karena lokasinya strategis	Fekkuensi	2	5	6	39	28	326 (setuju)
		Nilai	2	10	18	156	140	
		Presentase	2,5	6,3	7,5	46,8	35	
11	Keinginan calon konsumen untuk memiliki properti yang ditawarkan oleh Perusahaan karena menarik	Fekkuensi	0	7	7	47	19	318 (setuju)
		Nilai	0	14	21	188	95	
		Presentase	0	8,8	8,8	58,8	23,8	
12	Konsumen melakukan	Fekkuensi	0	6	8	40	26	326 (setuju)

	pembelian terhadap properti yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang dipesan dan Perusahaan menyanggupi	Nilai	0	12	24	160	130	)
		Presentase	0	7,5	10	50	32,5	
Jumlah								1.284
SKOR RATA-RATA PERNYATAAN MINAT BELI								321 (setuju)

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan pada tabel 5.9 mengenai persepsi responden tentang variabel *Minat Beli* dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama pada variabel minat beli tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 11 orang menjawab netral, 43 orang menjawab setuju, dan 19 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 314 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju Properti yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi perhatian calon konsumen untuk membeli
2. Pada pernyataan kedua pada variabel Minat Beli, sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 39 orang menjawab setuju, dan 28 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 326 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju Ketertarikan calon konsumen terhadap properti yang ditawarkan oleh Perusahaan karena lokasinya strategis
3. Pada pernyataan ketiga pada Minat Beli, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab

netral, 47 orang menjawab setuju, dan 19 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 318 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa keinginan calon konsumen untuk memiliki properti yang ditawarkan oleh Perusahaan karena menarik.

4. Pada pernyataan keempat pada variabel *Minat Beli*, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab netral, 40 orang menjawab setuju, dan 26 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 326 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju Konsumen melakukan pembelian terhadap properti yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang dipesan dan Perusahaan menyanggupi

Berdasarkan total skor masing-masing pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah total skor adalah 1.284 yang berarti rata-rata persepsi responden mengenai variabel minat beli sebesar 321 sehingga dapat dikategorikan “setuju”

5.4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

NO	PERNYATAAN	Penilaian	Jawaban Responden					Total Skor
			STS	TS	N	S	SS	
			1	2	3	4	5	
13	Yang dibuat oleh PT Cipta Inti Mandiri kokoh dan kuat sehingga mantab kualitasnya	Frekuensi	1	6	5	38	30	330 (Setuju)
		Nilai	1	12	15	152	150	
		Presentase	1,3	7,5	6,3	47,5	37,5	
14	Kebiasaan konsumen dalam membeli produk properti pada PT Cipta Inti Mandiri selain untuk tempat tinggal	Frekuensi	1	5	5	43	25	323 (setuju)
		Nilai	1	10	15	172	125	
		Presentase	1,3	7,5	6,3	53,8	31,3	

	juga sebagai investasi							
15	Setelah membeli properti pada PT Cipta Inti Mandiri akan memberikan rekomendasi pada orang lain.	Frekuensi	1	7	14	46	12	301 (setuju)
		Nilai	1	14	42	184	60	
		Presentase	1,3	8,8	17,5	57,5	15	
16	Konsumen yang membeli properti pada PT Cipta Inti Mandiri akan melakukan pembelian ulang untuk keluarganya	Frekuensi	0	7	16	46	11	301 (setuju)
		Nilai	0	14	48	184	55	
		Presentase	0	8,8	20	57.5	13,8	
Jumlah								1.255
SKOR RATA-RATA PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN								313,75 (setuju)

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan pada tabel 5.10 mengenai persepsi responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab netral, 38 orang menjawab setuju, dan 30 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 330 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju yang dibuat oleh PT Cipta Inti Mandiri kokoh dan kuat sehingga mantab kualitasnya
2. Pada pernyataan kedua pada variabel keputusan pembelian sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab netral, 43 orang menjawab setuju, dan 25 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 323 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju Kebiasaan konsumen dalam membeli produk properti pada PT Cipta Inti Mandiri selain untuk tempat tinggal juga sebagai investasi .

3. Pada pernyataan ketiga pada keputusan pembelian , sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab netral, 46 orang menjawab setuju, dan 12 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 301 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden Setelah membeli properti pada PT Cipta Inti Mandiri akan memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Pada pernyataan keempat pada variabel Keputusan Pembelian, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 16 orang menjawab netral, 46 orang menjawab setuju, dan 11 orang menjawab sangat setuju. Dengan total skor sebesar 301 yang termasuk ke dalam interval 275-339 yaitu setuju, maka dapat di simpulkan bahwa responden setuju konsumen yang membeli properti pada PT Cipta Inti Mandiri akan melakukan pembelian ulang untuk keluarganya

Berdasarkan total skor masing-masing pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah total skor adalah 1.255 yang berarti rata-rata persepsi responden mengenai variabel Keputusan Pembelian sebesar 313,8 sehingga dapat dikategorikan “setuju”

5.5. Evaluasi *Outer Model*

5.5.1. *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrument yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11. *Outer loadng* Variabel promosi

Vafiabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
----------	-----------	---------------	------------

Promosi	X1.1	0,814	valid
	X1.2	0,866	valid
	X1.3	0,881	valid
	X1.4	0,922	valid

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5.11 di atas, diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk semua indikator pada variabel promosi dinyatakan layak atau valid karena nilai *outer loading* berada pada nilai lebih besar dari 0,7 dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, dapat dilihat pada table 5.12.

Tabel 5.12. *Outer loading* Variabel Harga

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	X2.1	0,850	Valid
	X2.2	0,890	Valid
	X2.3	0,782	Valid
	X2.4	0,881	Valid

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5.12 di atas, diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk semua indikator pada variabel Harga dinyatakan layak atau valid karena nilai *outer loading* berada pada nilai lebih besar dari 0,7 dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5.13 *Outer Loading* Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Beli	Y1.1	0,800	Valid
	Y1.2	0,910	Valid
	Y1.3	0,891	Valid
	Y1.4	0,901	Valid

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5.13 di atas, diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan layak atau valid karena nilai *outer loading* berada pada nilai lebih besar dari 0,7 dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, dapat dilihat pada table 5.14.

Tabel 5.14 Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,884	Valid
	Y2.2	0,881	Valid
	Y3.3	0,891	Valid
	Y4.4	0,771	Valid

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5.14 di atas, diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan layak atau valid karena nilai *outer loading* berada pada nilai lebih besar dari 0,7 dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

5.5.2. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Nilai Cross Loading

IDIKATOR	VARIABEL			
	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI	PROMOSI
X1.1	0.645	0.889	0.714	0.814

X1.2	0.571	0.666	0.676	0.866
X1.3	0.543	0.671	0.705	0.881
X1.4	0.620	0.753	0.746	0.922
X2.1	0.850	0.701	0.631	0.596
X2.2	0.890	0.731	0.720	0.605
X2.3	0.792	0.557	0.528	0.423
X2.4	0.881	0.752	0.722	0.689
Y1.1	0.677	0.677	0.800	0.605
Y1.2	0.683	0.737	0.910	0.736
Y1.3	0.647	0.770	0.891	0.814
Y1.4	0.694	0.727	0.901	0.703
Y2.1	0.837	0.884	0.756	0.720
Y2.2	0.733	0.881	0.815	0.806
Y3.3	0.645	0.891	0.712	0.807
Y4.4	0.532	0.771	0.536	0.615

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5.15 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS* yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa nilai *cross loading* indikator Harga terhadap variabel latennya lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0.54– 0.64 dengan demikian seluruh variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *cross loading* indikator Keputusan Pembelian terhadap variabel latennya lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0.55– 0.75 dengan demikian seluruh variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *cross loading* indikator Minat beli terhadap variabel latennya lebih besar dari *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0.80– 0.91 dengan demikian seluruh variabel Minat beli dinyatakan valid. Nilai *cross loading* indikator Promosi variabel latennya lebih besar dari *cross*

loading variabel laten lainnya karena berkisar antara 0.61 – 0.90 dengan demikian seluruh variabel Promosi dinyatakan valid.

5.5.3 Average Variant Extracted (AVE)

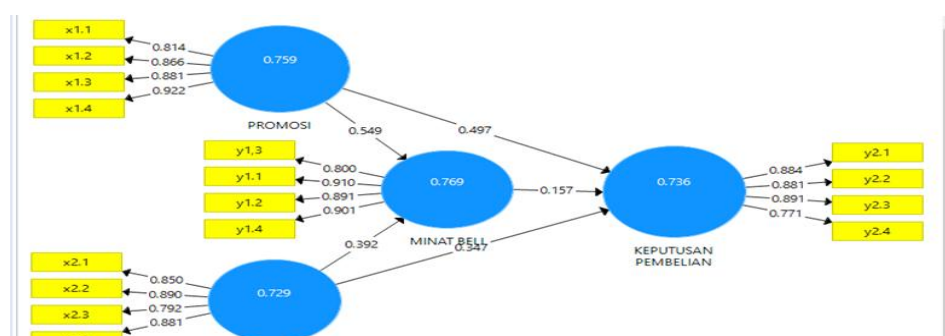
Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik. Berikut ini adalah nilai *average variant extracted* (AVE) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.16:

Tabel 5.16 Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi	0,729	Valid
Haraga	0,736	Valid
Minat Beli	0,769	Valid
Keputusan Pembelian	0,759	Valid

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Selain tabel diatas, nilai *average variant extracted* (AVE) dari masing-masing variabel dapat pula dilihat dari gambar 5.1 di bawah ini :



Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Gambar 5.1 Average Variant Extracted (AVE)

Berdasarkan data dari tabel 5.16 dan gambar 5.1 diatas, menunjukkan bahwa nilai *average variant extracted* (AVE) variabel promosi adalah sebesar 0.759 , hal ini

menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai $AVE > 0.5$. Nilai variabel Harga adalah sebesar 0.729, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai $AVE > 0.5$. Nilai variabel Minat Beli adalah sebesar 0.769, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai $AVE > 0.5$. Nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.736, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai $AVE > 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau indikator pada penelitian ini dapat digunakan karena nilai $AVE > 0.5$ yang berarti valid.

5.6 Uji Reliabilitas

5.6.1 Composite Reliability

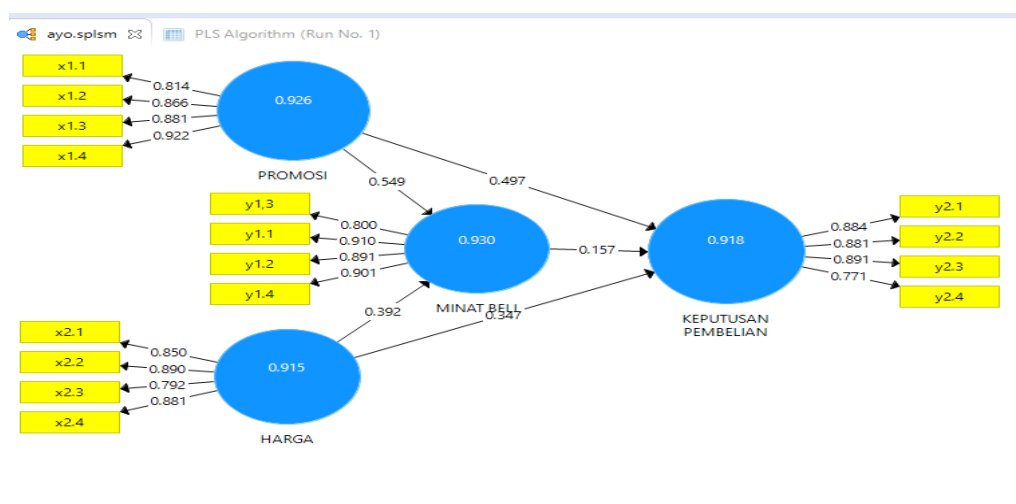
Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 5.17 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Promosi	0,926	<i>Reliabel</i>
Harga	0,915	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,930	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,918	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Selain tabel diatas, nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel dapat pula dilihat dari gambar 5.2 di bawah ini :



Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Gambar 5.2 *Composite Reliability*

Berdasarkan data dari tabel 5.17 dan gambar 5.2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel Promosi adalah sebesar 0.926, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7 . Nilai variabel Harga adalah sebesar 0.915, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7 . Nilai variabel Minat Beli adalah sebesar 0.930, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7 . Nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.918, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau indikator pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai *composite reliability*, dan dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

5.6.2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 5.18

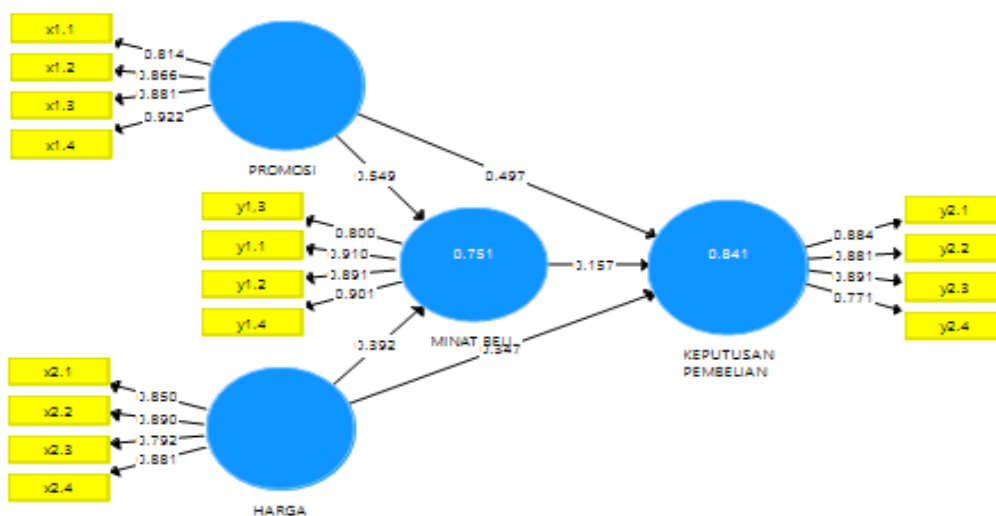
Tabel 5.18 *Nilai Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat beli	0.899	<i>Reliabel</i>

Promosi	0.894	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.880	<i>Reliabel</i>
Harga	0.876	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Selain tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dapat \ pula dilihat dari gambar 5.3 di bawah ini :



Gambar 5.3 Nilai Cronbach:s Alpha

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan data dari tabel 5.18 dan gambar 5.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Minat beli adalah sebesar 0.899, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Nilai variabel promosi adalah sebesar 0.894, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Nilai variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0.880, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Nilai variabel Harga adalah sebesar 0.876 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau indikator pada penelitian ini telah

memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, dan dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

5.7 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-square* dapat dilihat tabel 5.19 sebagai berikut :

Tabel 5.19 *R-square*

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0.842
Minat Beli	0.751

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berdasarkan tabel 5.19 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,842. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84.2% sedangkan sisanya yaitu 15.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai *R-square* untuk variabel Minat beli adalah sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa presentase besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap Minat beli kembali adalah sebesar 75,1% sedangkan sisanya yaitu 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada penilaian *goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square*), dimana semakin tinggi *Q-square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Perhitungan *Q-square* adalah sebagai berikut

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,842 \times (1 - 0,751))$$

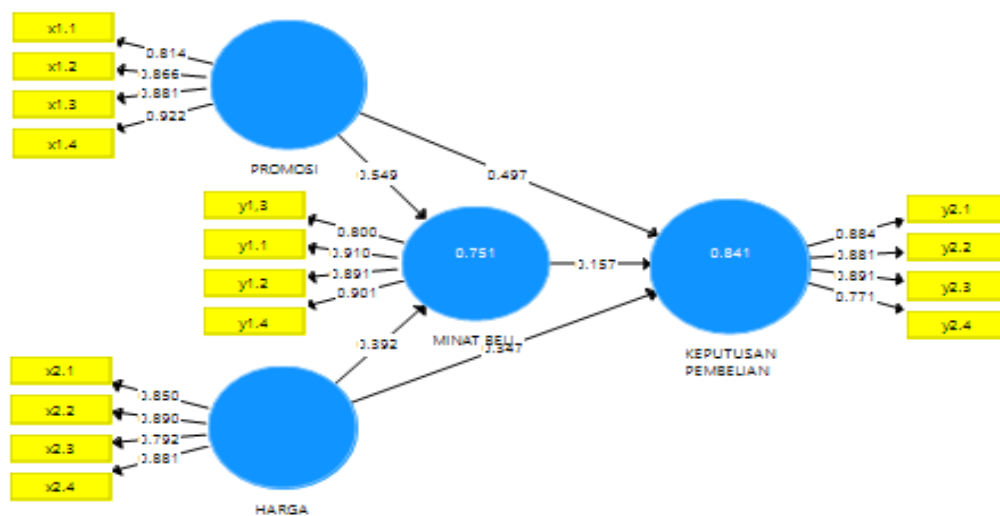
$$= 1 - (0,158 \times 0,249)$$

$$= 1 - 0,03$$

$$= 0,97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,97. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97%. Dengan demikian, dapat dilihat dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Evaluasi selanjutnya pada *inner model* dengan melihat *path diagram* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Gambar 5.11 merupakan *path diagram* dalam model ini.



Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Gambar 5.4 Model Struktural

5.8. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values* pada *SmartPLS 3.0*. Dibawah ini adalah penjelasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini :

5.8.1. *Path Coefficient*

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai *p-values* < 0,05. Untuk masing-masing hubungan jalurnya, dapat dilihat pada Tabel 5.20 dibawah ini

Tabel 5.20 *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Harga → Keputusan pembelian (H4)	0.347	4.516	0.000	Signifikan
Harga → Minat beli (H3)	0.392	3.941	0.000	Signifikan
Minat beli → Keputusan pembelian (H5)	0.157	1.524	0.128	Tidak Signifikan
Promosi → Keputusan pembelian (H2)	0.497	6.151	0.000	Signifikan
Promosi → Minat beli (H1)	0.549	5.893	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berikut ini pengujian hipotesis berdasarkan pada data tabel 5.14 diatas :

1. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan tabel 5.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.347 dan nilai t-statistik $4.516 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitian ini di terima.

2. Pengaruh Harga(X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan tabel 5.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* hubungan antara variabel Harga terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.392 dan nilai t-statistik $3.941 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitian ini di terima.

3. Pengaruh Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan tabel 5.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* hubungan antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.157 dan nilai t-statistik $3.941 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan *p-value* $0.128 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak diterima.

4. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan tabel 5.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.497 dan nilai t-statistik $6.151 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$

dengan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini di diterima.

5. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat beli (Y1)

Berdasarkan tabel 5.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *path coefficient* hubungan antara variabel Promosi terhadap Minat beli dengan nilai koefisien parameter (*Original Sample*) sebesar 0.549 dan nilai $t\text{-statistik}$ $5.893 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap Minat beli. Dengan demikian Hipotesis 5 dalam penelitian ini di terima.

5.15 Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Secara Tidak Langsung

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji *specific indirect effects* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai $t\text{-statistic}$ lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) dan $p\text{-value} < 0.05$ untuk masing-masing hubungan jalurnya, dapat dilihat pada Tabel 5.21 dibawah ini :

Tabel 5.21 Specific Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Harga → Minat beli → Keputusan pembelian (H6)	0.062	1.369	0.172	Tidak signifikan
Promosi → Minat beli → Keputusan pembelian (H7)	0.086	1.411	0.159	Tidak signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS 2020

Berikut ini pengujian hipotesis 6 dan 7 berdasarkan data pada tabel 5.21 diatas :

6. Pengaruh Minat beli (Y 1) Memediasi Harga (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y.2)

Berdasarkan tabel 5.21 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *specific indirect effect* nilai t-statistik pada variabel intervening Minat beli yang memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $1.369 > 1.96$ (t-tabel) pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan *p-value* $0.172 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat beli tidak berpengaruh memediasi Harga terhadap Keputusan pembelian . Dengan demikian Hipotesis 6 dalam penelitian ini tidak diterima

7. Pengaruh Minat beli (Y1) Memediasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan tabel 5.21. di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *specific indirect effect* nilai t-statistik pada variabel intervening Minat beli yang memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $1.411 > 1.96$ (t-tabel) pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan *p-value* $0.159 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh signifikan memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian Hipotesis 7 dalam penelitian ini tidak diterima

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Saat melakukan penelitian ini dalam kondisi *Covid-19* dimana situasi ekonomi seluruhnya mengalami dampak penurunan yang drastis.. Saat ini membeli rumah bukan jadi prioritas utama anjloknya penjualan properti residensial di pasar primer berdasarkan survei Bank Indonesia selama kuartal I (3 bulan) pertama tahun 2020 mengalami penurunan 30,52 persen atau lebih dari kuartal sebelumnya sebesar -16,33 persen dan dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu 23,77 persen .Untuk wilayah Jakarta penjualan properti mengalami penurunan sebesar 1,4% (sumber dari Divisi Statistik Sektor Rill, Departemen Statistik). Dan untuk PT Cipta Inti Mandiri sendiri usaha properti yang dimiliki juga mengalami penurunan sebesar 75 persen (sumber data dari Owner PT Cipta Inti Mandiri) oleh karenanya hasil penelitian yang telah di dapat saat *Covid-19* sebagai berikut:

6.1.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS 3.0* telah membuktikan adanya pengaruh dari Harga terhadap Keputusan pembelian Temuan ini menandakan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli properti atau perumahan maka semakin harga murah semakin tinggi konsumen untuk memutuskan membeli properti atau perumahan tersebut. Hal ini dapat diterima karena pengalaman konsumen memutuskan membeli berarti sudah cocok dengan harga yang ditawarkan . Menurut Dinawan (2010, hal, 34) Bagaimana konsumen menilai suatu harga yang telah ditetapkan dengan cara: a.Perbandingan produk lain dengan harga yaitu membandingkan produk sendiridengan produk saingannya, b. Kesesuaian kualitas produk dengan harga yaitu bagaimana kualitas produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, c. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan produsen terjangkau oleh konsumen.

6.1.2. Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS 3.0* telah membuktikan adanya pengaruh dari Harga terhadap Minat beli . Temuan ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas bangunan, terjangkau, murah dan bermanfaat sehingga dapat mempengaruhi konsumen menjadi minat untuk membeli properti atau perumahan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal, 439) adalah nilai dari suatu produk /jasa yang ditukar dengan menggunakan uang yang memiliki manfaat bagi konsumen

. 6.1.3. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS 3.0* telah membuktikan tidak adanya pengaruh dari Minat beli terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini menandakan bahwa konsumen yang berminat membeli properti belum tentu akan memutuskan membeli dikarenakan belum cukup uangnya untuk membayar DP atau belum sesuai dengan harapan .Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen

6.1.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS 3.0* telah membuktikan adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian . Temuan ini menandakan bahwa Promosi yang ditawarkan menarik, kualitas bangunan kokoh, lokasi yang strategis, harga terjangkau dan pelayanan yang baik dan sopan sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli properti. Promosi

menurut Ginting (2012, hal, 10) adalah Penawaran dengan cara membujuk dan merayu yang dilakukan oleh Perusahaan dengan meningkatkan produknya agar konsumen mau membeli

6.1.5. Pengaruh Promosi terhadap Minat beli.

Hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS 3.0* telah membuktikan adanya pengaruh Promosi terhadap Minat beli . Temuan ini menandakan bahwa Promosi yang ditawarkan menarik, kualitas bangunan kokoh, lokasi yang strategis, harga terjangkau dan pelayanan yang baik dan sopan dapat mempengaruhi konsumen tertarik dan berminat membeli properti. Tjiptono (2010, hal, 210) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara membujuk agar mau membeli produk yang dipromosikan lewat informasi iklan

6.1.6. Pengaruh Harga (X 2) terhadap Minat Beli (Y 1) dan Keputusan Pembelian (Y.2)

Hasil analisis data melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS* diketahui bahwa hanya hubungan variabel Minat beli (Y1) yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y2). Sedangkan dari hasil analisis data melalui *specific indirect effect* diketahui bahwa variabel Minat beli (Y1) sebagai variabel intervening tidak mempengaruhi harga (X2)

6.1.7. Pengaruh Promosi (X 1) terhadap Minat Beli (Y 1) dan Keputusan Pembelian (Y.2)

Hasil analisis data melalui *Path Coefficient* pada program *SmartPLS* diketahui bahwa hanya hubungan variabel Minat beli (Y1) yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y2). Sedangkan dari hasil analisis data melalui *specific indirect effect* diketahui bahwa variabel Minat beli (Y1) sebagai variabel intervening tidak mempengaruhi promosi (X1)

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Penelitian ini di buat dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan properti melalui promosi, harga terhadap minat pembeli dan keputusan pembelian Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif* dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dari konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Cipta Inti Mandiri di Jalan Poncol Nusa Indah Nomor 33 Ci+6221 2984 1 racsa Jakarta Timur kode pos 13740 Telpon : 08122129841237

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya pada Bab VI, mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian properti PT Cipta Inti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli property yang ditawarkan oleh PT Cipta Inti Mandiri
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian perumahan PT Cipta Inti Mandiri ,
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli properti PT Cipta Inti Mandiri.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti PT Cipta Inti Mandiri,
5. Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Properti PT Cipta Inti Mandiri,
6. Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat beli dan keputusan pembelian Properti PT Cipta Inti Mandiri,
7. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli dan keputusan pembelian Properti PT Cipta Inti Mandiri,

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

7.2.1 Bagi perusahaan

1. Untuk meningkatkan kualitas promosi terhadap penjualan property diberikan diskon sehingga konsumen lebih menarik untuk membeli terlebih dengan situasi *Covid-19* saat ini
2. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang menarik bagi konsumen sehingga meningkatkan penjualan terhadap perusahaan.
3. Perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan nilai jual property yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Perusahaan agar meningkatkan mutu dan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas
5. Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain
6. Perusahaan mampu menyediakan fasilitas umum seperti tempat ibadah, olahraga dan tempat bermain sehingga konsumen merasa nyaman
7. Perusahaan dapat memberikan produknya bermanfaat bagi konsumen

7.2.2. Saran bagi penelitian selanjutnya

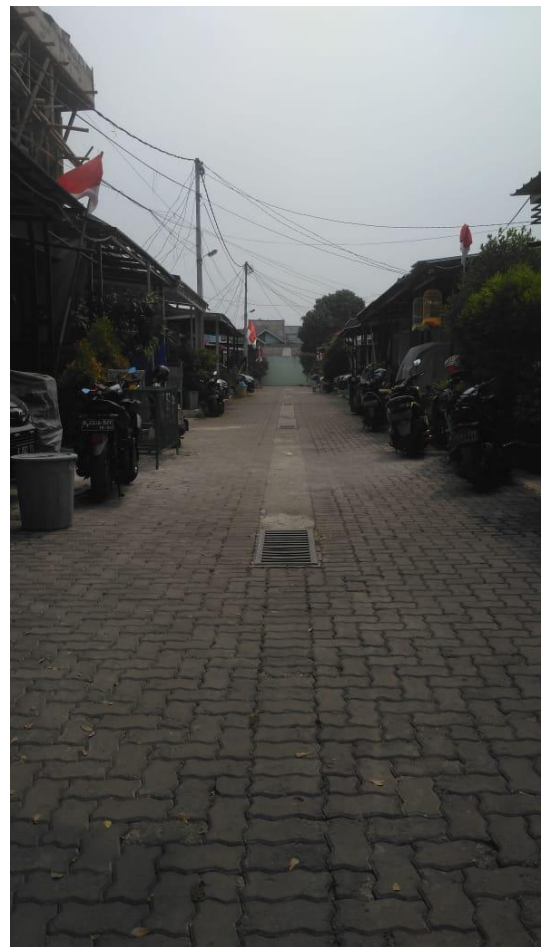
1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambahkan indikator-indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Mampu melakukan penelitian bukan hanya di PT Cipta Inti Mandiri tapi juga pada perusahaan lainnya.
3. Peneliti dapat mendapatkan ilmu dari penelitiannya

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome. (2012). Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. Consumer Behavior, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Ginting, N.F.H. (2012). Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin Lane. (2011). Marketing Management 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & lane keller. (2012) Marketing Managemen 13. New jersey: Pearson Prentice hall.inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. Principel of marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson prentice hall
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2010). Pemasaran Strategik. Edisi Dua.Yogyakarta: Andi.

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Pembangunan Properti PT Cipta Inti Mandiri



Wawancara Dengan Direktur PT Cipta Inti Mandiri





Customer yang menanyakan Properti PT Cipta Inti Mandiri lewat Whatsapp

