

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI RUMAH SUBSIDI PADA
PERUMAHAN PRIMAVERA RESIDENCE DI DESA BOJONG
KLAPANUNGGAL BOGOR TIMUR**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen*



Oleh :

FATINAH MAI SYARAH

NIM : 2015511041

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam Strategi promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli rumah subsidi cileungsi pada PT. Vista Bangun Cemerlang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli rumah subsidi cileungsi pada PT. Vista Bangun Cemerlang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Desa Bojong dan sekitarnya. Sampel yang diambil sebanyak 80 sampel yang dihitung menggunakan sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Asumsi Autokorelasi, Uji Asumsi Heteroskedastisitas, Uji Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t) yang berbentuk survey dengan menyebar kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi cileungsi pada PT. Vista Bangun Cemerlang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis persamaan Regresi Ganda yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 20,615 + 0,268 X_1 + 0,246 X_2$ Yang layak untuk menjelaskan pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi cileungsi ($R \text{ Square} = 0,317$) dimana strategi promosi dan harga dalam model tersebut mampu menjelaskan 31,7% variasi minat beli rumah subsidi cileungsi.

Penelitian ini menghasilkan 2 temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Strategi promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah subsidi cileungsi pada PT. Vista Bangun Cemerlang dengan arah positif; 2) Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah subsidi cileungsi pada PT. Vista Bangun Cemerlang dengan arah positif.

Kata Kunci : Strategi promosi, harga, dan minat beli

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam segi moril maupun materil. Sehingga penulis dapat lebih bersemangat dalam mengerjakan skripsi yang berjudul “ PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI RUMAH SUBSIDI PADA PERUMAHAN PRIMAVERA RESIDENCE DI DESA BOJONG KLAPANUNGGAL”. Penyusunan skripsi ini bermaksud untuk tahap penyusunan skripsi selanjutnya dan syarat dalam menyelesaikan studi program sarjana strata satu (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Selain dari pada itu, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik dan ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Muh. Ali Maskuri, SE., MM. selaku Dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, bimbingan, dan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.



3. Dr. Suyanto, MM.,M.Ak. Ak, CA.selakuKetuaSekolahTinggiIlmuEkonomi IPWI Jakarta.

4. Pimpinandanstaf PT. Dion Barokah Sejahtera yang telahmembantudanmeluangkanwaktudalampenelitian.

5. CivitasAkademik STIE IPWIJA.

6. Rekan-rekanmahasiswa Program SarjanaManajemen STIE IPWIJA khususnyayakonsentrasiPemasarankelas F11 malam.

7. Keluargadansuamitercinta Mas HeriDulfitri dan Anak tersayang Rafka Shaquile Zhafran yang selalumemberikandukungandoronganseangatkepadasayadalammenyusun skripsiinikhususnyaIbukutersayang.

8. Pihaklain yang tidakbisasayasebutkansatupersatu.

Semogaatasbantuan yang Bapak, Ibu, danRekan-rekanberikanmendapatimbalandariTuhan Yang MahaEsadansayajugaberharaphasilpenelitianuntukpenyusunanskripsi yang sederhanainidapatmemberikanmanfaatbagiperusahaan, pelakubisnis, pembaca,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dan pihak lain yang
saya tidak dapat sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuannya
ilmu manajemen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

COVER	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSUTUJUANSKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
PENDAHULUAN	1
2.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Strategi Promosi.....	10
2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	11
2.1.3.2. Indikator Promosi.....	13
2.1.4. Pengertian Harga.....	13
2.1.4.1. Penetapan Harga.....	14
2.1.4.2. Metode Penetapan Harga.....	14
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	16
2.1.4.4. Indikator-indikator Harga.....	18
2.1.5. Pengertian Minat Pembeli.....	18
2.1.5.1. Indikator Minat Beli.....	19
2.2. Penelitian terdahulu.....	20

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	22
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2	Desain Penelitian.....	26
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	29
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian.....	32
3.6.1	Validasi.....	32
3.6.2	Reliabilitas.....	32
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
3.7.1	Metode Analisis.....	33
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1.	Gambaran Umum PT.Vista Bangun Cemerlang.....	39
4.1.2.	Visi Misi, Struktur Organisasi dan Job Desk.....	40
4.1.2.1.	VISI PT.Vista Bangun Cemerlang.....	40
4.1.2.2.	MISI PT.Vista Bangun Cemerlang.....	40
4.1.2.3.	Struktur Organisasi.....	41
4.1.2.4.	Job Desk.....	41
4.1.3.	Analisis Deskriptif.....	49
4.1.4.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.1.5.	Analisis Deskripsi.....	59
4.1.6.	Analisis Data.....	62
4.1.7.	Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.	Pembahasan.....	69
4.2.1.	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.....	71
4.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.....	72



4.3. Implikasi Manajerial.....	73
--------------------------------	----

KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
----------------------------------	-----------

5.1. Kesimpulan.....	74
----------------------	----

5.2. Saran.....	75
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden.....	50
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden....	52
Tabel 4.4.	Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Strategi Promosi.....	55
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi.....	55
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Harga.....	56
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Strategi Promosi.....	59
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Harga.....	60
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4.14	Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.15	Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	63
Tabel 4.16	Model Summary Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Minat Beli Rumah Subsidi.....	65
Tabel 4.17	Anova Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.....	65
Tabel 4.18	Koefisien Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT. Vista Bangun Cemerlang	41
Gambar 4.2	Grafik Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	50



Gambar 4.3	Grafik Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden.....	51
Gambar 4.4	Grafik Analisis Tingkat Pendidikan Responden.....	52
Gambar 4.5	Grafik Analisis Tingkat Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 4.6	Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.....	62
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	64



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan ratusan ribu penduduk yang mendiami pulau-pulau yang tersebar di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan yang terbesar dengan jumlah penduduk yang beragam, berbagai suku dan bahasa terdapat di negara kepulauan ini.

Sedangkan disisi lain Rumah (papan) merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang sangat penting selain pakaian (sandang) dan makanan (pangan). Rumah merupakan tempat berteduh, tempat istirahat, dan tujuan pulang dari kerja, serta masih banyak lagi yang lainnya. Harga rumah yang terus naik, membuat kita harus mengeluarkan ratusan juta miliaran rupiah untuk sekedar dapat memiliki rumah layak huni. Di Indonesia masih banyak keluarga yang belum mempunyai rumah sendiri. Baik yang tinggal di daerah perkotaan maupun yang tinggal di pelosok desa. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah mengeluarkan sebuah program yang diberi nama Program Nasional Sejuta Rumah.

Setelah ditunggu sekian lama oleh masyarakat, akhirnya Program Sejuta Rumah dari pemerintah mulai dikerjakan. Presiden Joko Widodo (Jokowi) sendiri yang meluncurkan program pembangunan satu juta rumah ini. Proyek pembangunan sejuta rumah rakyat telah dimulai pemerintah melalui Kementerian

Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PU Pera) bertepatan dengan peringatan Hari Buruh tanggal 1 Mei 2015.

Dalam penelitian ini variabel rumah subsidi yang disediakan oleh pemerintah dengan harga dan cicilan yang sangat terjangkau . Rumah yang dibangun ini merupakan kategori rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) atau lebih sering disebut sebagai rumah subsidi. Sehingga, diharapkan semua Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), seperti nelayan dan buruh dapat segera memiliki rumah. Karena, angka kesenjangan antara kebutuhan dan ketersediaan tempat tinggal di Indonesia saat ini mencapai 13,5 juta rumah. Artinya masih ada 13,5 juta kebutuhan rumah layak huni yang belum bisa terpenuhi oleh pemerintah.

Rincian jumlah keseluruhan unit rumah dalam program sejuta rumah tersebut adalah 603.516 unit rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dan 396.484 unit rumah lainnya untuk non MBR.

Akan tetapi yang terjadi masyarakat sekitar yang berjarak sekitar 15 kilometer adalah saat mereka datang ke lokasi perumahan mereka bicara bahwa lokasinya jauh, padahal sebelum pemerintah atau developer membangun perumahan subsidi mereka memikirkan akses kedepannya. Kami sebagai marketing memberitahukan akses kedepan mereka tetap menyatakan jauh dari tempat kerja mereka yang hanya berjarak kurang lebih sekitar 15 kilo meter. Berbeda pada saat kami membawa masyarakat jakarta survei lokasi mereka hanya berbicara bahwa lokasi perumahan asri dan sejuk.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis mencoba mengangkatnya ke dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada Perumahan Primavera Residence Di Desa Bojong Klapanunggal Bogor Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap pembelian rumah subsidi pada masyarakat di desa Bojong?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pembelian rumah subsidi pada masyarakat di desa Bojong?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap pembelian rumah subsidi pada masyarakat di desa Bojong.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian rumah subsidi pada masyarakat di desa Bojong.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat di Indonesia.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi, lokasi rumah subsidi dan pembeli rumah subsidi.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai masyarakat khususnya masyarakat Cileungsi, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan strategi promosi dan lokasi rumah subsidi dalam rangka peningkatan pembelian terhadap rumah subsidi.
 - c. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas masyarakat yang ada, termasuk para tokoh masyarakat yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga masyarakat, serta pemerintah secara umum.
 - d. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam masyarakat pada lembaga-lembaga masyarakat yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan masyarakat yang ada.

- e. Sebagai bahan referensi dalam ilmu ekonomi sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- f. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut,serta referensi terhadap penelitianyang sejenis.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah disesuaikan dengan sistematika yang telah ditentukan oleh dosen pengajar , yang mana kerangka penulisan tugas penelitian sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan 5 (lima) sub bagian yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan 4 (empat) sub yaitu tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan 7 (tujuh) sub yaitu tentang tempat dan waktu penelitian, kerangka konsep dimana kerangka konsep ini memiliki sub bab diantaranya tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, serta deskripsi operasional variable penelitian, populasi, sample dan teknik sampling, metode pengumpulan data, instrumental variabel penelitian dan metode analisis dan pengujian hipotesis.



BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasannya di dalam bab ini dijelaskan mengenai karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhandan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang

dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan caracara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa :*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return..*

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering,*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freeing, and freely exchanging products and services of value with others.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freeing, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada strategi promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Menurut McDaniel, dkk (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Menurut Rangkuti (2001:13), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Berdasarkan pengertian pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari

elemen-elemen promosi untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Djaslim Saladin (2006) yaitu:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi :

a). Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b). Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan

yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c). Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun

kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Philip Kotler, (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

2.1.4.1. Penetapan Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

2.1.4.2. Metode Penetapan Harga

Sedangkan Menurut Herman (2011:175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur surveyor.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Metode berbasis pasar

a. Harga pasar

saat ini Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan

oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4.4.Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5. Pengertian Minat Pembeli

Minat Pembeliadalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.5.1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah pada masyarakat di desa Bojong.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1. Memah, dkk (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado.	penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
2. Emilia, dkk (2017)	Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru.	Penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di guntung manggis kota banjarbaru.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
3. Senggetang, dkk (2019)	Pengaruh Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Maupun Parsial	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

	Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Terhadap Keputusan Pembelian.	Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
4. Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk untuk membeli konsumen dalam membeli Rumah di Kota Batamuning signifikan.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
5. Aulia Azmi (2017)	Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Minat Beli Nasabah di Kecamatan Kartosuro (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
6. Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap niat beli.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
7. Elina Monica (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

			berbeda.
8. Ismail Razak (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan IndiHome di Provinsi DKI Jakarta.	Populasi dan objek penelitian yang berbeda.
9. Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)	Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
10. Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.
11. Zannuba Zilfania (2018)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syaria'h Cabang Sidoarjo)	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian.	Peneliti meneliti pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi. Dan populasi, objek penelitian yang berbeda.

2.3. Kerangka Pemikiran

Strategi promosi dan lokasi terhadap pembelian rumah subsidi di desa Bojong untuk saat ini masih belum mempengaruhi masyarakat desa Bojong walaupun developer selalu berinovasi dalam memasarkan perumahan yang developer jual, akan tetapi untuk masyarakat luar desa Bojong strategi promosi dan lokasi berpengaruh untuk mereka membeli rumah subsidi yang disediakan oleh pemerintah. Keterkaitan antara masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.

Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli rumah subsidi secara teori sangat efektif dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli rumah. Banyaknya informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan rumah baik melalui media sosial, media cetak maupun *direct selling team* yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli rumah telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh *Memah, dkk tahun 2015 (Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado)*, menunjukkan secara parsial dan simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Dan dalam jurnal oleh *Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin tahun 2014 (Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan), menunjukkan bahwa promosi dan harga, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap niat beli.

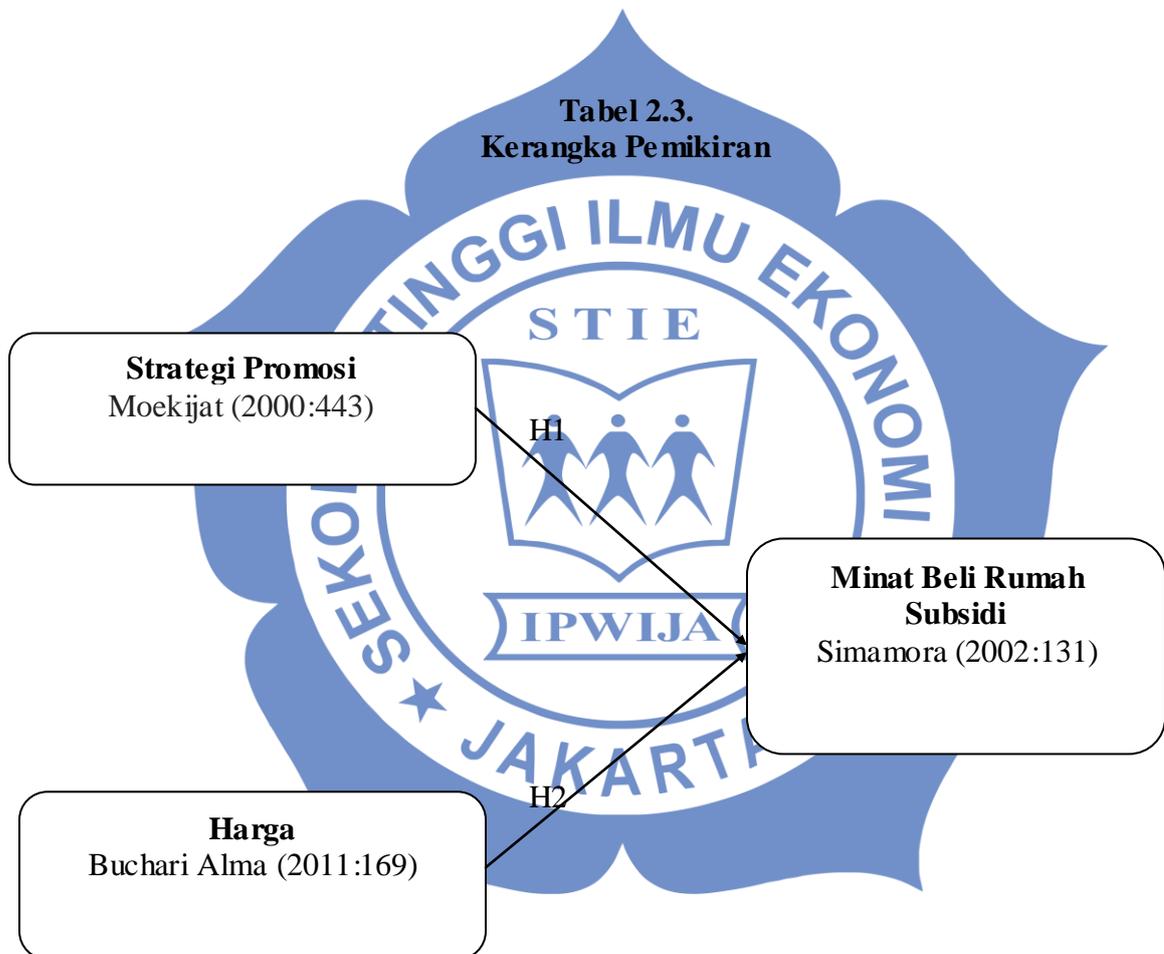
Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli rumah subsidi secara logika sangat berpengaruh dan efektif pada masyarakat desa Bojong yang sewa rumah di wilayah desa Bojong. Oleh karena itu dapat diduga bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat cileungsi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.

Pengaruh harga terhadap minat beli rumah subsidi secara teori Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Pengaruh harga terhadap minat beli rumah subsidi telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh *Emilia, dkk tahun 2017 (Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru)*, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di guntung manggis kota banjarbaru. Dan dalam jurnal oleh *Elina Monica tahun 2018 (Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso)*, menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh harga terhadap minat beli rumah subsidi secara logika berpengaruh besar terhadap minat beli rumah subsidi di wilayah di desa Bojong yang sewa rumah atau kontrakan.

**Tabel 2.3.
Kerangka Pemikiran**



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh strategi promosi dan lokasi



terhadap pembelian rumah subsidi pada masyarakat desa Bojong. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat di Desa Bojong.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat di Desa Bojong.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Masyarakat Desa Bojong Klapanunggal.

Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Juni 2019				Juli 2020				Agustus 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	PenelitianPendahuluan	■	■	■									
2.	Penyusunan Proposal				■	■	■						
3.	Pengumpulan Data						■	■	■				
4.	PenyusunanLaporan									■	■	■	■

3.2. Desain Penelitian

MenurutMoloeng (2014:71)

desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk membangun strategi yang menghasilkan *blurprint* atau model penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada masyarakat di desa Bojong Klapanunggal.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu strategi promosi dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu minat beli rumah subsidi dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

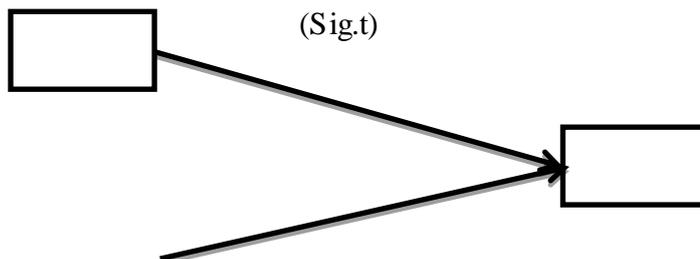
Desain Penelitian

R²; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b1

(Sig.t)





b2
 (Sig. t)

3.3.Operasionalisasi Variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli rumah subsidi pada Masyarakat Desa Bojong Klapanunggal. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu strategi promosi dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu minat beli rumah subsidi dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Operasional Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Indikator	Skala	Item
Moekijat (2000:443) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang	1. Frekuensi penjualan	Likert 1-5	1,2,3
	2. Kualitas promosi		4,5,6
	3. Ketepatan waktu atau kesesuaian		7,8

meyakinkankepadaparapembeli.	sasaran 4. Waktu promosi		9,10
Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan: “Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-5	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat eksploratif	Likert 1-5	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10

Sumber: diolaholehpeneliti (2020)

3.4. Populasi, SampeldanMetode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Desa Bojong yang sewa rumah di wilayah Klapanunggal.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa,benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 400 masyarakat

yang sewa rumah di wilayah Klapanunggal. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400 \times 0,1^2)} = \frac{400}{5} = 80$$

$$n = 80$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam hal ini peneliti mengharapkan tingkat kesalahan (e = 0,1 atau 10%).

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 sampel.

Tabel 3.2

Jumlah Populasi dan Sampel

Objek Penelitian	Populasi	Sampel
Masyarakat Desa Bojong Klapanunggal	400	80
Jumlah	400	80

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Menurut Haryanto (2013 : 37), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan



dalam kuesioner kemudian dicatat atau direkam. Prinsip penulisan angket menyangkut beberapa faktor antara lain :

- Isi dan tujuan pertanyaan, artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden.
- Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah (Sekaran, 2006).

2. Observasi

Pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik. Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

- 1) Untuk jawabansangatsetuju (SS) diberiskor 5
- 2) Untuk jawabansetuju (S) diberiskor 4
- 3) Untuk jawabancukupsetuju (CS) diberiskor 3
- 4) Untuk jawabantidaksetuju (TS) diberiskor 2
- 5) Untuk jawabansangattidaksetuju (STS) diberiskor 1

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

3.6.1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0,3.

3.6.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batasan rendah reliabilitas adalah 0,6.

Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kesimpulan dinyatakan

reliable. Setelah melakukan uji instrumen penelitian,

maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang

digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan

secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R²), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Strategi Promosi}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$Y = \text{Minat Beli Rumah Subsidi}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Strategi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Harga}$$

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi sedangkan nilai

koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah Desa Bojong Klapanunggal.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah Klapanunggal.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di desa Bojong Klapanunggal.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁₀ : b₁ = 0 : tidak ada pengaruh

H_{1a} : b₁ ≠ 0 : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika Sig t < α , maka H₁₀ ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah desa Bojong Klapanunggal.
- b. Jika Sig t > α , maka H₁₀ diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah desa Bojong Klapanunggal.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di wilayah desa Bojong Klapanunggal. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:



$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di desa Bojong Klapanunggal.
- b. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada Masyarakat yang menyewa rumah/ngontrak di desa Bojong Klapanunggal.





DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herman. 2011. *Manajemen Keuangan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Haryanto, S. 2013. *Belajar ilmu psikologi dan bimbingan konseling : Metode Pengumpulan Data*. Bali : PT Kayumas Agung. h. 37.
- J. Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Moekijat, 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. MandarMaju.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Saladin, Djaslim, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia.

Jurnal :

Aulia, Azmi. (2017). "Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Minat Beli Nasabah di Kecamatan Kartosuro (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surakarta)".

Elina, Monica. (2018). "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso".

Emilia, dkk. (2017). "Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru".

Fakhru Rizky Muhammad, Hanifa Yasin. (2014). "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan".

Ismail, Razak. (2016). "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta".

Memah, dkk. (2015). "Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado".

Nora Pitri, Nainggolan, Heryenzus. (2018). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam".



Senggetang, dkk. (2019). *“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”*.

Suzy Widayarsi, Erna Triastuti Fifilia. (2009). *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”*.

Winda Annisa, Cahya Kurniawati. (2017). *“Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)”*.

Zannuba, Zilfania. (2018). *“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo)”*.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta