

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELI RUMAH GRIYO TAMAN ASRI SIDOARJO YANG BERDAMPAK PADA OMSET PENJUALAN

Umu Sa 'Adha
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email : umusa.adha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar khususnya dalam bidang properti mengetahui adanya stimulus sederhana yang dapat dikembangkan untuk menarik hati para konsumen untuk membeli rumah di perumahan Griyo Taman Asri Sidoarjo. Yaitu tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo yang Berdampak pada Omset Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu, penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 orang responden yaitu konsumen yang membeli rumah di perumahan Griyo Taman Asri Sidoarjo. Variabel *Independent* pada penelitian ini diberi simbol (X_1) produk, (X_2) harga, dan (X_3) promosi, variabel *intervening* pada penelitian ini diberi simbol (Z) minat pembeli dan variabel *dependen* diberi simbol (Y) omset penjualan. Dengan skala likert pengukuran yang digunakan 1-5. Alat uji yang digunakan adalah analisis phat dengan software SPSS versi 23.0. Setelah dilakukan pengujian dari hipotesa yang diajukan, maka pengaruh harga untuk minat pembeli diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 2,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 sehingga ($0,024 < 0,05$), untuk pengaruh produk terhadap minat pembeli diperoleh hasil variabel harga (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 sehingga ($0,036 < 0,05$) dan pengaruh promosi terhadap minat pembeli variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$), kemudian pengaruh minat pembeli (Z) terhadap omset penjualan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel minat pembeli (Z) sebesar 2,443 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 sehingga ($0,016 < 0,05$). Serta pengaruh produk (X_1) terhadap omset penjualan (Y) variabel harga (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 3,341 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$). pengaruh produk (X_2) terhadap omset penjualan (Y) variabel produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 sehingga ($0,039 < 0,05$). Dan pengaruh promotion (X_3) terhadap omset penjualan (Y) variabel promotion (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 sehingga ($0,027 < 0,05$), yang artinya variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi minat pembeli dan variabel-variabel tersebut juga berpengaruh dengan omset penjualan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Minat Pembeli, Omset Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian atau tempat tinggal serta timbulnya minat konsumen dalam menginvestasikan pendapatannya, membuat

para pengusaha properti mengembangkan usahanya dalam membangun perumahan-perumahan yang strategis, berkualitas dan harganya mudah dijangkau oleh semua kalangan. Namun bagi pengembang properti, suatu proses penjualan proyek baru tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Dengan adanya tren properti yang terus berganti dan persaingan harga dari kompetitor, pihak *developer* tentunya harus jeli melihat peluang ketika memasarkan produknya. Di antara ketatnya persaingan yang ada, para pengembang properti di wilayah sidoarjo terus berlomba meluncurkan hunian-hunian landed atau rumah tapak dengan berbagai keunggulannya.

Menurut boone dan kurtz dalam sudaryono (2016:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor)

Manajemen menurut sofjan assauri (2013:12) yaitu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat dalam membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Pada sebuah sistem manajemen sebuah perusahaan tentunya akan menentukan harga yang tepat bagi setiap produknya. Harga menurut kotler dan amstrong dalam priansa (2017:10) adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan produk menurut limakrisna dan purba (2017:71) produk seringkali didefinisikan sebagai suatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang mencangkup barang yang berwujud atau terlihat maupun berbagai jasa.

Menurut a.hamdani dalam sunyoto (2013:19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan seharusnya mempunyai kemampuan untuk memberikan efek rangsangan kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Menurut schiffman dan kanuk dalam priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?, (2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?, (3) Apakah terdapat pengaruh

promosi terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?, (4) Apakah terdapat pengaruh minat pembeli terhadap omset penjualan rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?, (5) Apakah terdapat pengaruh produk terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri?, (6) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri? (7) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo, (4) Untuk mengetahui pengaruh minat pembelian terhadap omset penjualan rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo, (5) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo, (6) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo, (7). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi : (1) Aspek akademis : Dapat menambah penguasaan teori terutama untuk perusahaan pengembang yang akan merintis dunia bisnis properti, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga, produk dan promosi terhadap minat pembelian rumah pada perumahan. Hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan menentukan suatu strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. (2) Aspek pengembangan ilmu pengetahuan : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa yang berminat untuk usaha dibidang *developer* dan *real estate*, khususnya mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat pembeli, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas mengenai pertimbangan dan keputusan untuk membeli produk maupun dalam hal kepuasan konsumen dalam pembelian. (3) Aspek praktis : Dapat memberikan pengaruh positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Dan dapat dipergunakan bagi semua kalangan yang membutuhkan ilmu dibidang yang sejenis dan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran akan terjadi apabila suatu organisasi telah mempertimbangkan sumberdaya internal dan peluang pasar dalam suatu perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk memenuhi tujuan organisasi tersebut serta mengukur kemajuan ke arah pencapaian laba yang diinginkan.

Menurut Linardo (2018 : 2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kotler dan Keller (2017:6) juga menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan

menumbuhkan pelanggan dengan menyampaikan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Produk

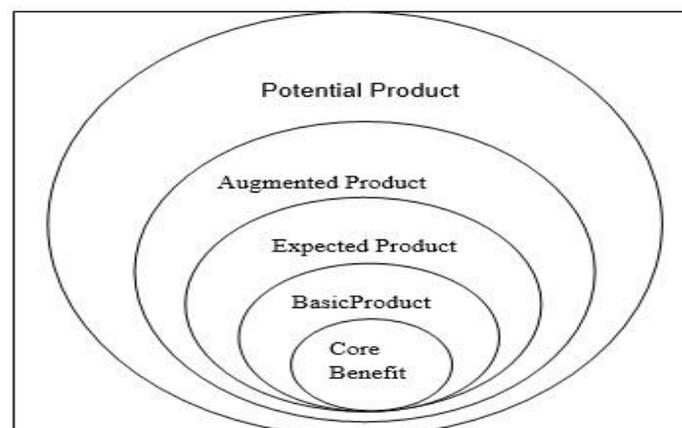
Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari barang yang berwujud, yang secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Tingkatan Produk

Produk seharusnya mencakup seperangkat manfaat yang pelanggan harapkan dalam proses membeli dan menggunakannya. Berikut ini lima tingkatan produk dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau produk, yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:391), yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) : Jasa atau kegunaan dasar yang sebenarnya dibeli konsumen, atau manfaat yang dapat digunakan oleh konsumen, misalnya kecepatan pelayanan
2. Produk Dasar (*Basic Product*) : Kumpulan atribut dan kondisi yang biasa diharapkan, merubah produk inti menjadi produk dasar, misalnya ketepatan waktu layanan
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) : Kumpulan atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui konsumen ketika mereka membeli produk, misalnya pelayanan sebuah produk yang selain tepat juga memuaskan.
4. Produk yang lebih baik (*Augmented product*) : Suatu produk yang didalamnya meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaingnya, dan dapat memberi tambahan kepuasan pada konsumen, misalnya jasa pelayanan yang tidak hanya menunggu pelanggan di tempat saja, namun menyediakan jasa pelayanan dengan mendatangi pelanggan untuk memasarkan produk.
5. Produk potensial (*Potential product*) : Perlunasan dari transformasi yang akan dialami produk ini di masa yang akan datang, sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri

Berikut gambaran yang dijelaskan dalam tingkatan produk :



Gambar 2. 1 Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:391)

Harga

Harga ialah nilai dari suatu produk, harga juga merupakan tolak ukur sebuah produk, dengan adanya harga tersebut setiap produsen dapat menentukan keuntungan yang ingin diperoleh, harga sebagai bahan pertimbangan seorang konsumen dalam membeli produk.

Menurut Peter dan Olson dalam Morissan (2015 : 78) mengemukakan bahwa " *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort* ". Yang berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Marketing 9th Edition* (2013 : 354) " *simply defined, price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of the value consumers for the benefits of having or using the product or service* ". Yang artinya definisi sederhananya, harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari nilai konsumen yang memiliki suatu manfaat untuk dapat menggunakan produk maupun layanan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian yang dikutip Lestari (2016:25) tujuan penetapan harga sebagai berikut : (1) Bertahan : Merupakan usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. (2) Memaksimalkan laba Penetapan harga mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. (3) Memaksimalkan penjualan Tujuannya membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. (4) Prestise Tujuannya untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif. (5) Pengembangan atas investasi (ROI). Tujuan penetapan harga yang didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2013 : 19) pengertian promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*)

Bauran Promosi

Dalam bauran promosi komunikasi harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif an tara kedua belah pihak dalam rangka saling percaya, tanpa ada kecurigaan.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013 : 21) bauran promosi meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*) : Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) : Penjualan seseorang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan dapat secara

langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli.

Indikator Promosi

Indikator promosi yang diklarifikasikan oleh Kotler yang dikutip Kusnadi (2016:35) yaitu : Iklan, *Personal selling*, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, Periklanan.

Minat Pembeli

Minat Pembeli menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Namun menurut kotler dan keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

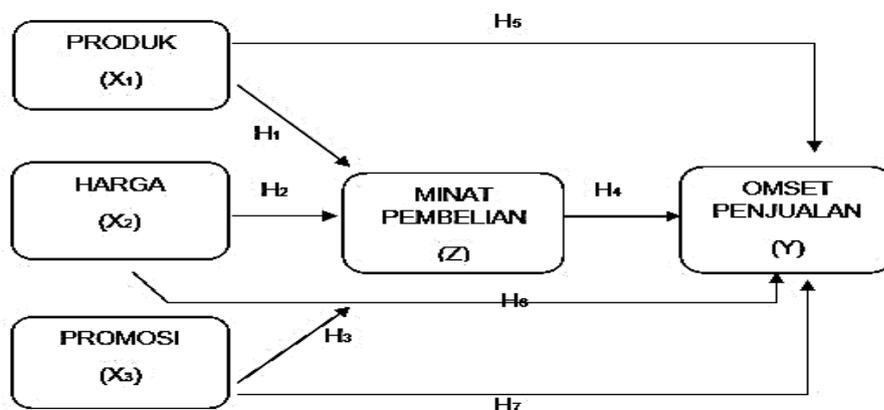
Minat Pembelian adalah sesuatu yang menjadi perhatian terpenting bagi pemasar, untuk menumbuhkan minat konsumen tentunya dapat muncul ketika adanya suatu stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar menghasilkan suatu tindakan pembelian.

Omset Penjualan

Omset penjualan dalam Basu Swasta yang dikutip oleh (2018:74) menyatakan bahwa omset atau volume penjualan bersih terlihat dari laporan laba-rugi perusahaan, dimana manajer atau bagian pemasaran perlu mengadakan analisis volume penjualan secara total, dan juga volume itu sendiri. Dalam analisis tersebut dapat didasarkan pada dua hal yang utama, yaitu : (1) *Product line* (barang-barang yang sejenis), (2) *Segmen* Pasar (teritorial kelompok pembeli dan sebagainya)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah volume jumlah keseluruhan penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu, yang di perhitungkan berdasarkan jumlah barang atau produk yang terjual dan jumlah pendapatan yang telah ditentukan perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah oleh peneliti

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. seperti disertai dengan gambar, table, grafik atau tampilan lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dilakukan di perumahan griyo taman asri sepanjang, dengan populasi dari jumlah kosumen yang pernah membeli rumah di Perumahan Griyo Taman Asri dan telah datang pada acara bazar pameran rumah cluster baru yang hanya ditujukan khusus kepada kosumen perumahan tersebut, pada pertengahan bulan Agustus 2018, di wilayah Perumahan Griyo Taman Asri Sidoarjo yaitu sebesar 150 orang.

Besar atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Oleh karena itu, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel. Jika semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi), maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi (Supriyadi 2014:18).

Dalam hal ini salah satu metode untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus slovin (Supriyadi 2014 : 18) yaitu :

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

Dimana : n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (error tolerance).

Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Berikut perhitungan sampel dengan rumus diatas :

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.05)^2} = \frac{150}{1 + 0.375} = \frac{150}{1.375} = 109.09$$

Jadi responden yang akan di mintai sampel adalah kosumen/pembeli rumah di perumahan Griyo Taman Asri Sidoarjo sebanyak 110 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121), uji validitas merupakan derajat ketepatan atau ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan peneliti.

Pengujian reabilitas data adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. (Supriyadi, 2014:29)

Salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha Conbach yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reabilitas dengan metode alpha conbach diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai alpha conbach di atas 70% maka dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data pada variabel-variabel tersebut, yang tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar tidak mewakili populasi. Perumusan hipotesis untuk uji normalitas

H_0 = Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 = Sampel berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

Jika Sig > α maka data berdistribusi normal

Jika Sig < α maka data berdistribusi tidak normal

Uji Multikolinieritas

Merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinierity atau dengan kata lain antara independent variabel tidak terdapat hubungan yang kuat. Cara pengujian dengan menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor < 10), CI (Condition Index terletak 10 - 30).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hasan dalam Sunyoto (2013:135) heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas, misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar untuk variabel bebas X yang semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi akan menyebabkan :

a. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, karena varians yang sudah tidak minim lagi (tidak efisien).

b. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar.

Persamaan regresi yang baik jika terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil output SPSS (Gambar scatterplot lampiran) didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi dapat disimpulkan variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

(Sujarweni, 2015) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya crosssection jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

2. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur Menurut Sugiyono (2016:297) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel intervening, variabel independen dengan variabel dependen, dan variabel intervening dengan variabel dependen.

Ridwan dan Kuncoro (2017:117) menyatakan bahwa Uji T dapat diperoleh dari hipotesis statistik yang dirumuskan dengan :

1. $H_a: \rho_{yx1} > 0$
2. $H_a: \rho_{yx1} = 0$

Berikut ini syarat pengujian signifikan menggunakan SPSS, antara lain :

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas sig, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas sig, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dan mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara (f tabel) dengan f hitung (f rasio) dimana tingkat signifikan yaitu 0,05 ($\alpha = 0,05$). Rumus uji F yaitu (Novyanti, 2015:109) :

$$\text{Uji F} = \frac{R^2 / k-1}{(1-R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

F = dari tabel distribusi F

R^2 = Koefisien determinasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = banyaknya sampel

Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu belanja modal. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y) melalui variabel

intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X-->Z (a) dengan jalur Z-->Y (b) atau ab

Jadi Koefisien ab = (c-c¹), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c¹ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

a= Koefisien korelasi X--> Z

b= Koefisien korelasi Z--> Y

ab=hasil perkalian Koefisien korelasi X--> Z dengan Koefisien korelasi Z--> Y

Sa= Standar error koefisien a

Sb= Standar error koefisien b

Sab= Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,30$), maka item-item dalam kuesioner menunjukkan nilai kevalidan sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrument penelitian. Jika *r* hitung $> r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau indikator dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika *r* hitung $> r$ table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 110 responden. Hasil dari analisis dipaparkan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Uji Validitas

Item Pernyataan	Hasil Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
	(r hitung)	(r tabel)	
Variabel Produk (X₁)			
X _{1.1}	0,379	0,30	Valid
X _{1.2}	0,580		Valid
X _{1.3}	0,421		Valid
X _{1.4}	0,657		Valid
X _{1.5}	0,327		Valid

Item Pernyataan	Hasil Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
	(r hitung)	(r tabel)	
Variabel Harga (X₂)			
X _{2.1}	0,614	0,30	Valid
X _{2.2}	0,633		Valid
X _{2.3}	0,606		Valid
X _{2.4}	0,595		Valid
X _{2.5}	0,579		Valid
Variabel Promosi (X₃)			
X _{3.1}	0,638	0,30	Valid
X _{3.2}	0,807		Valid
X _{3.3}	0,705		Valid
X _{3.4}	0,700		Valid
X _{3.5}	0,646		Valid
Variabel Minat Pembelian (Z)			
Z.1	0,503	0,30	Valid
Z.2	0,719		Valid
Z.3	0,643		Valid
Z.4	0,689		Valid
Z.5	0,545		Valid
Variabel Omset Penjualan (Y)			
Y.1	0,441	0,30	Valid
Y.2	0,598		Valid
Y.3	0,459		Valid
Y.4	0,424		Valid
Y.5	0,552		Valid

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Validitas Instrumen, data diolah

Dari tabel 4.5 diatas, Uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan ($\geq 0,30$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap suatu item yang dinyatakan valid dan berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan, sehingga angket dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian walaupun penelitian dilakukan secara berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach $> 0,60$.

Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X ₁)	0,713	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,738	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,871	0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Z)	0,823	0,60	Reliabel
Omset Penjualan (Y)	0,679	0,60	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Reliabilitas Instrumen, data diolah

Dari tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* alpha cronbach pada variabel produk (X₁) sebesar 0,713, variabel harga (X₂) sebesar 0,738, variabel promosi (X₃) sebesar 0,871, variabel minat pembelian (Z) sebesar 0,823 dan variabel omset penjualan (Y) sebesar 0,679. Dari semua variabel nilai koefisien *reliabilitas cronbach alpha* lebih dari 0,60. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, uji normalitas salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal.

Pada pengujian uji normalitas menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,89519312
	Absolute	,141
Most Extreme Differences	Positive	,141
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengujian diperoleh nilai Unstandardized Residual *asympt.sig* sebesar $0,125 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). pada pengujian uji multikolonieritas menggunakan program SPSS.

Berikut hasil yang diperoleh dari uji multikolinearitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk (X ₁)	,809	1,235
Harga (X ₂)	,923	1,083
Promosi (X ₃)	,727	1,375
Minat Pembelian (Z)	,716	1,396

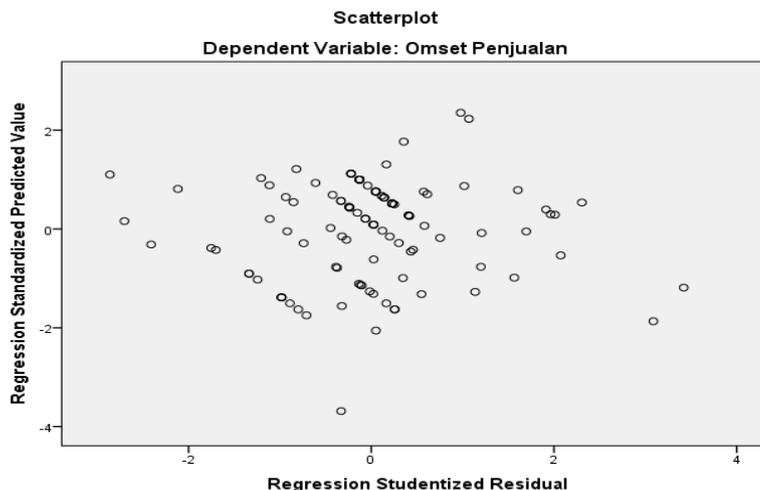
a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Pada tabel 4.8 diatas diketahui nilai VIF untuk Produk (X₁) sebesar ($1,235 < 10$), variabel Harga (X₂) sebesar ($1,083 < 10$), variabel variabel Promosi (X₃) sebesar ($1,375 < 10$) dan variabel Minat Pembelian (Z) sebesar ($1,396 < 10$) sehingga dapat dikatakan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada gambar *Scatterplot* dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Dalam suatu hasil uji, jika terjadi autokorelasi maka persamaan regresi tersebut tidak baik dan tidak layak diprediksi. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$

Hasil uji autokorelasi bisa dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,600 ^a	,360	,336	1,93095	1,813

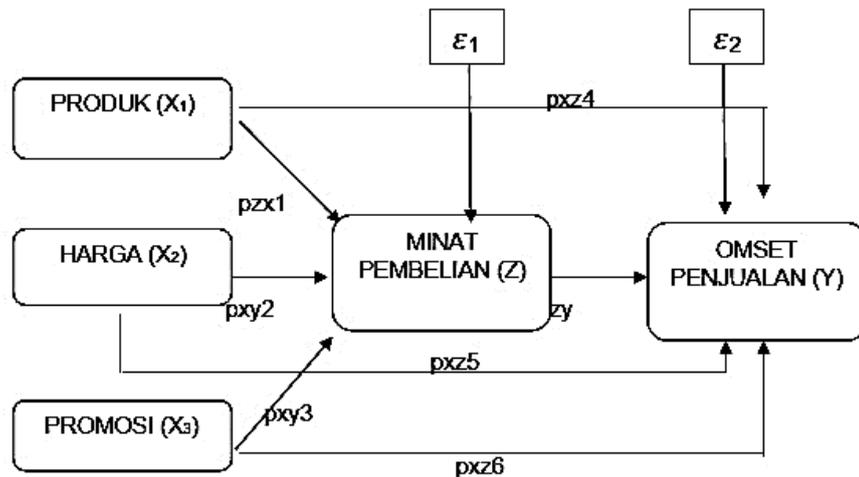
a. Predictors: (Constant), Minat Pembelian, Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Omset Penjualan

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,813 (berada diantara (1,55 – 2,46) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Berikut ini adalah model analisis jalur.

Model struktural dalam penelitian ini disajikan ulang seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 3 Diagram Jalur Gambar

Dari diagram jalur tersebut diatas, diperoleh empat buah koefisien jalur, yaitu $\rho_{x_2x_1}$, ρ_{yx_2} , ρ_{yx_3} , ρ_{yz} dan koefisien korelasi yaitu $r_{x_2x_1}$, r_{yx_2} , r_{yx_3} . Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 23. Selanjutnya dengan menggunakan perhitungan lebih lanjut sesuai dengan langkah-langkah dalam analisis jalur, nilai koefisien jalur

tersebut dihitung dan diuji keberartiannya dengan menggunakan statistik. Dan apabila jalur yang diuji tersebut menunjukkan nilai koefisien yang tidak berarti atau tidak signifikan maka jalur tersebut dihilangkan dan kemudian koefisien jalur dihitung lagi tanpa menyertakan variabel yang sudah dihilangkan tersebut.

Koefisien Jalur Sub Struktural I

Pengujian terhadap koefisien jalur sub struktural “produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap minat pembelian (Z)”. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Regresi Sub Struktural Model I

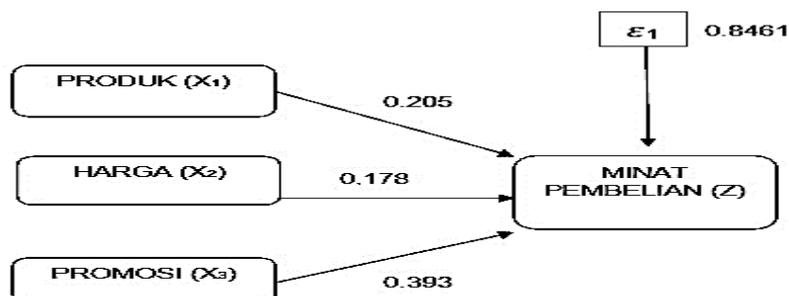
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,263	2,48834

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga , Promosi

- A. Berdasarkan tabel 4.10 diatas besarnya nilai R_{square} yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,284, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel produk (X_1), variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap minat pembelian (Z) sebesar 28,4% sementara sisanya 71,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.
- B. Berdasarkan tabel 4.11 *Standardized Coefficients Beta* dari setiap variabel independen yang ada. *Standardized coefficient beta* diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung variabel produk (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,205, variabel harga (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,178 dan promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,393. Dari hasil uji regresi model I yang berbunyi variabel produk (X_1), variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian (Z). Produk, harga dan promosi dalam penjualan rumah membuktikan sangat berpengaruh pada minat pembelian Sementara itu untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus berikut ini $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,284} = 0,8461$.

Dari hasil uji regresi struktural model 1, melalui model summary dan *coefficients* tersebut diatas sudah diuraikan dan disimpulkan dari hasil spss yang digunakan untuk penelitian.

Dengan demikian diperoleh diagram gambar jalur model struktur I sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Diagram Jalur 1

Koefisien Jalur Sub Struktural Model II

Besarnya koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari peubah X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z dan mempengaruhi Y , sehingga dari pengujian koefisien jalur ini akan diuji peneliti dengan program spss dan hasil penelitian tentunya akan berbeda dari koefisien jalur sub struktural model I yang telah dijelaskan diatas.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Uji Regresi Struktural Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,336	1,93095

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga , Promosi, Minat Pembelian

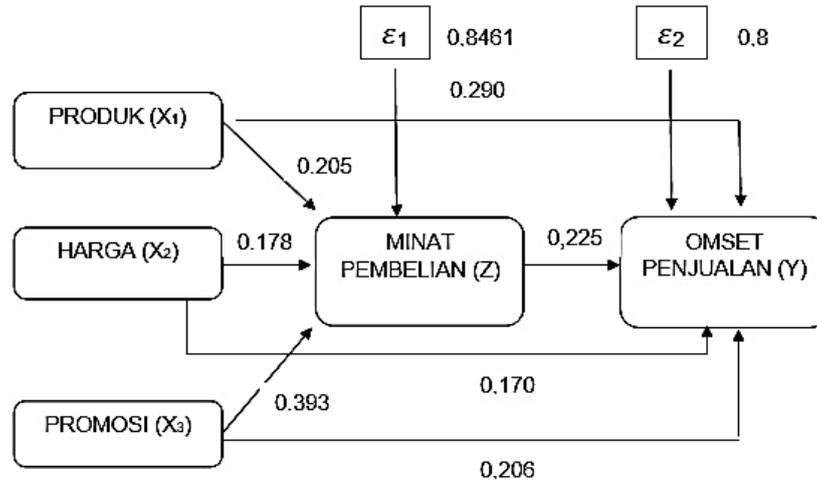
Tabel 4.13
Uji Regresi Sub Struktural Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,288	2,088		2,053	,043
	Minat Pembelian	,184	,075	,225	2,443	,016
	Produk	,268	,080	,290	3,341	,001
	Harga	,172	,082	,170	2,092	,039
	Promosi	,157	,070	,206	2,250	,027

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

- Berdasarkan tabel 4.12 diatas besarnya nilai R_{square} yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,360, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan minat pembelian (Z) terhadap omset penjualan (Y) sebesar 36% sementara sisanya 64% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
- Berdasarkan tabel 4.13 *Standardized Coefficients Beta* diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung variabel produk (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,290, variabel harga (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,170, promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,206 dan minat pembelian (Z) mempunyai nilai sebesar 0,225. Dari hasil uji regresi struktural model II yang berbunyi variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan minat pembelian (Z) mempunyai pengaruh terhadap omset penjualan (Y). Sementara itu untuk nilai £2 dapat

dicari dengan rumus $\epsilon_2 = \sqrt{1-0,284} = 0,8$. Dengan demikian diperoleh diagram gambar jalur model struktur I sebagai berikut :



Gambar 4.5 Diagram Jalur 2

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis 1 terdapat pengaruh produk terhadap minat pembeli hasil nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 2,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 sehingga ($0,024 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 2 terdapat pengaruh harga terhadap minat pembeli. hasil variabel harga (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 sehingga ($0,036 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 3 terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembeli. variabel produk (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$), Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 4 terdapat pengaruh minat pembeli (Z) terhadap omset penjualan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel minat pembeli (Z) sebesar 2,443 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 sehingga ($0,016 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 5 terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap omset penjualan (Y) variabel harga (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 3,341 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 6 terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap omset penjualan (Y) variabel harga (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 sehingga ($0,039 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 7 terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap omset penjualan (Y) variabel produk (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027

sehingga ($0,027 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis kepada pihak yang berkaitan adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan salah satu kebutuhan yang paling penting dari masyarakat akan tempat tinggal di beberapa wilayah Indonesia. Pemerintah harus mampu bersinergi dan berkoordinasi dengan seluruh *stakeholder* perumahan khususnya pelaku industri dalam skema kebijakan yang mendorong percepatan pembangunan seperti menyederhanakan perijinan, mengembangkan perumahan sederhana dengan memberikan subsidi bunga, subsidi uang muka dan keringanan biaya pajak sehingga semakin banyak masyarakat yang mampu membeli rumah terjangkau layak huni.
- 2) Diharapkan bagi perusahaan PT. Karya Makmur dalam proyeknya di perumahan Griyo Taman Asri lebih mengembangkan hunian yang kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perumahan harus memenuhi standar rumah layak huni dengan harga yang kompetitif sehingga tetap mampu bersaing dilapangan disertai promosi yang gencar dalam memperkenalkan produk baik melalui media *mainstream* maupun sosial. Strategi pemasaran yang tepat meliputi produk, harga dan promosi mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan omzet penjualan yang diharapkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan yang sejenis untuk mengembangkan ilmu pemasarannya.
- 3) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mencoba menguji dan mengembangkan model penelitian ini pada obyek perumahan yang memiliki kelompok atau golongan yang berbeda sehingga dapat dikaji lebih lanjut lagi mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembeli produk rumah yang berdampak pada omzet penjualannya.

Daftar Pustaka

- Ali, Sodik, dan Sinyoto Sandu, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1, Literasi Media PUBLISHING, Yogyakarta.
- Francis, Tantri dan Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-5, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Endhar, Putra Widjaya, Kumadji Srikandi dan Edy Yulianto, 2016, *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Pembeli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 38, Nomor 2, Hal:187-188
- Freddy Rangkuti, 2016. *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, Pt. Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Gain, Robert, Herdinata Christian dan Krismi Budi Sienarta, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, Volume 2, Nomor 2, Hal 142-150
- Jumiati, Emilia, 2017, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Type 36 Pada CV.Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru*, Jurnal Scientific Vol 1 No.1, Hal 167-170
- Keen, Achroni, 2015, *Tips Cerdik Menggenjot Penjualan dan Omzet*, Cetakan Pertama, Literindo, Jogjakarta.

- Khasmir dan Jakfar, 2013, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi*, Cetakan ke - 09, Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013a, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____ 2016, *Marketing Management, 15th Edition New Jersey* : Pearson Pretice Hall, Inc
- _____ dan Gary Armstrong, 2013b, *Principle Of Marketing 9th Edition*, Pearson Education, Limited.
- _____ 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Linardo, 2018 *Arti Fungsi Manajemen Pemasaran*. Google Books. (Akses tanggal 20 Desember 2018)
- Limakrisna, Nandan dan Togi, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Indonesia*, Edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Morissan, 2015, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 4, Cetakan - 4, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Mursid, M, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan ke - 9, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rizal, Adam 2017, *Pengaruh Harga Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Prayogo, Kwanda, 2018, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Pembeli Apartemen Menengah Bawah Surabaya*
- Riduwan, dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2017, *Path Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta, Bandung.
- Sofjan Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Depok.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1, Cetakan ke-1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, CV, Bandung.
- Sri Nurhasanah, 2016, *Pratikum Statistika-statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis Aplikasi Dengan MS Excel Dan SPSS*, Salemba Empat. Jakarta.
- Supriyadi, Edi, 2014, *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*, In Media, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015, *SPSS untuk Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Octovie, Delya, 2016, *Biaya Gaya Hidup Mahal Generasi Milenial Pilih Rumah Sederhana*, <http://surabaya.tribunnews.com/2018/09/06/biaya-gaya-hidup-mahal-generasi-millennial-pilih-rumah-sederhana> _____ (diakses tanggal 20 Oktober 2018).
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan Kesatu, Alfabeta, CV, Bandung.
- Wicaksana, Adhi Satria, 2015, *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, <http://lib.unnes.ac.id> (diakses tanggal 27 Desember 2018).