

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PROPERTI  
(Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang )**

**SKRIPSI**



Oleh :

**WIHDA AULIYA**  
NIM :12510166

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI PROPERTI  
(Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang )**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**O l e h:**

**WIHDA AULIYA**  
NIM: 12510166

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

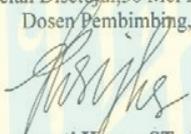
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI  
PROPERI**  
(Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh:

**WIHDA AULIYA**  
NIM: 12510166

Telah Disetujui, 30 Mei 2016  
Dosen Pembimbing,

  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP 19770506200312 2 001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 19750707 200501 1 005

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI PROPERTI**

(Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh:

**WIHDA AULIYA**  
NIM: 12510166

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 28 Juni 2016

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji  
Fani Firmansyah, SE., MM  
NIP. 19770123 200912 2 001

2. Sekretaris/Pembimbing  
Irmavanti Hasan, ST., MM  
NIP. 19770506 200312 2 001

3. Penguji Utama  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620115 199803 1 001

(*[Handwritten signatures]*)



Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei &  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Nama	: Wihda Auliya
NIM	: 12510166
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PROPERTI (Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang )

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, ST.,MM**  
NIP 197705062003122001

Mahasiswa,



**Wihda Auliya**  
NIM. 12510166

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wihda Auliya

NIM : 12510166

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PROPERTI (Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.**

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2016

Hormat saya,



Wihda Auliya

NIM. 12510166

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Bismillahirrohmanirrohim**

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ibu dan Bapak tercinta yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan, mendidik saya supaya tidak menjadi perempuan yang manja, menjadikan saya kuat dan tangguh.

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan yang konstruktif

Untuk teman-teman Manajemen 2012 yang selalu berbagai keceriaan dan melewati suka duka selama perkuliahan, *thanks so much*.

“Aku ada karena kalian, dan aku kuat karena Allah” Terimakasih untuk semua...  
Semoga karya sederhana ini Mubarakah untuk semua.

**MOTTO**

JANGANLAH LARUT DALAM SUATU KESEDIHAN  
KARENA MASIH ADA HARI ESOK  
YANG MENYONGSONG DENGAN SEJUTA KEBAHAGIAAN



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Properti Studi Kasus pada PT.Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang”**

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Fitriyah, S. Sos., selaku dosen wali mahasiswa
5. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

7. Ibu Hj. Aliyah Rosyidah, Bapak H. Fathul Hilal, Kakak Ach. Mujahidul Authon, S.Pdi, Kakak Naila Musfiroh Amd.Keb, Adik Min Aida Atsafa beserta keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi dan do'a demi kelancaran penulisan skripsi ini
8. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi tercapainya kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak. Amin yaaRobbal 'Alamin.

Malang, 10 Juni 2016

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Masalah .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN TEORI</b> .....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	12
2.2.1 Konsep Promosi .....	12
2.2.1.1 Pengertian Promosi .....	12
2.2.1.2 Bauran Promosi .....	15
2.2.2 Promosi Penjualan .....	17
2.2.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	26
2.2.4 Strategi Promosi Penjualan .....	28
2.2.5 Minat Beli .....	32
2.2.6 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	34
2.2.7 Indikator Minat Beli .....	35
2.3 Kerangka Berpikir .....	36
2.4 Hipotesis penelitian .....	37
2.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli .....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	41
3.1 Lokasi Penelitian .....	41

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Sumber data.....	43
3.4.1 Data Primer.....	43
3.4.1 Data Sekunder.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Kuesioner/Angket.....	44
3.5.2 Dokumentasi.....	45
3.5.3 Wawancara.....	45
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6.1 Variabel Bebas.....	46
3.6.1 Variabel Terikat.....	46
3.7 Uji Instrumen.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Realibilitas.....	50
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.1 Uji Normalitas.....	51
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.8.4 Uji Linieritas.....	52
3.9 Metode Analisis Data.....	52
3.9.1 Analisis Linier Berganda.....	52
3.10 Hipotesis Penelitian.....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.3 Gambaran Umum Variabel.....	65
4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.6 Hasil Analisis Data.....	79
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Parsial.....	88
4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan.....	91
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Macam-Macam Bauran Promosi .....	16
Tabel 2.3 Alat – Alat Promosi Konsumen Utama.....	21
Tabel 2.4 Alternatif – Alternatif <i>Sales Promotion</i> .....	23
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi item variabel Premi / Hadiah.....	66
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi item variabel Diskon .....	67
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi item variabel Promosi ditempat Pembelian.....	67
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi item variabel Garansi atas Produk.....	69
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi item variabel Minat Beli.....	70
Tabel 4.6 Uji Hasil Validitas Variabel X1 .....	71
Tabel 4.7 Uji Hasil Validitas Variabel X2 .....	72
Tabel 4.8 Uji Hasil Validitas Variabel X3 .....	72
Tabel 4.9 Uji Hasil Validitas Variabel X4.....	73
Tabel 4.10 Uji Hasil Validitas Variabel Y .....	73
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.15 Uji Linieritas .....	78
Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.18 Uji F Simultan.....	82
Tabel 4.19 Uji T Parsial .....	84
Tabel 4.20 Uji Dominan.....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Peneliti .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Output SPSS 16.00



## ABSTRAK

Wihda Auliya. 2016, SKRIPSI. Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Rumah (Studi Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama)

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST ., MM

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian, Garansi dan Jaminan dan Minat Beli.

---

Dengan perkembangan yang sangat pesat di bidang properti, PT.Pancanaka Swasakti Utama telah berhasil mengembangkan bisnis nya sebanyak 40 proyek, di seluruh Indonesia, melihat perkembangan yang dirasa cukup pesat adapun faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri yakni dengan peranan *marketing*, PT. Pancanaka Swasakti Utama merasa bahwa kendala dalam menarik minat beli konsumen adalah bentuk promosi yang telah dilakukan kurang maksimal, sehingga disini peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli rumah, sehingga akan membantu perusahaan dalam mengembangkan bisinisnya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan yang diterapkan pada penjualan rumah, diantaranya premi, diskon, promosi ditempat pembelian, dan garansi produk. dan pengaruhnya terhadap minat beli rumah di kota Malang. Objek atau sample dalam penelitian ini adalah 105 orang yang terdiri dari masyarakat umum di kota Malang yang memiliki keinginan untuk membeli rumah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Field research* yakni menentukan sampel berdasarkan dengan mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara Premi/Hadiah, Diskon , Promosi ditempat Pembelian dan Garansi atas Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah di Kota Malang. Sedangkan dari hasil uji regresi diketahui variable Premi/Hadiah, Diskon , Promosi ditempat Pembelian dan Garansi atas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli rumah di Kota Malang sedangkan variabel X2 Diskon dan X4 Garansi atas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

**ABSTRACT**

Wihda Auliya. 2016, Thesis. Title: The Influence of Sales Promotion against Houses Purchasing (Study at PT. Pancanaka Swasakti Utama)

Supervisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Sales Promotion, Gift, Discounts, Purchasing Promotions, Warranty and Guarantee and Purchasing.

---

With the rapid growth in the field of property, PT.Pancanaka Swasakti Utama has successfully developed its business as much as 40 projects, across Indonesia, seeing growth that is considered rapid as for the factors that influence the development of the company itself is the role of marketing, PT. Swasakti Pancanaka utama feel that the obstacles in attracting consumer to purchase is a form of promotion that has done less than the maximum, so here researcher will conduct research on the influence of sales promotions on the house purchasing, so that will help the company develop the business

This type of research was quantitative descriptive method. The purpose of this study was to analyze the effect of sales promotion that is applied to the sale of the house, including premiums, discounts, place promotions of purchase, and the product warranty. and its influence on house purchasing in the city of Malang. The object or the sample in this study were 105 people from the general public in the city of Malang who have the desire to buy a house. Data collection techniques in this study used a research field that determines the sample based on direct observation by holding the object of study

The results of this study showed that simultaneous between Premium / Gifts, Discounts, place of Promotions Purchases and Warranty on Products had an influence on house purchasing in Malang. Whereas the results of the regression test known variable Premium / Gifts, Discounts, place Promotions of Purchase and Warranty on Product influenced positive on house purchasing in Malang, while variable of X2 Discounts and X4 Warranty on Products partially gave significant influence on Purchasing.

## مستخلص البحث

وحدى الأولياء. 2016. العنوان: تأثير ترويج المبيعات على الفائدة شراء منزل (دراسة في الشركة فاجاناكا سواسكتي اوتما)  
المشرفة: إرماينتي حسن، الماجستير  
كلمات الرئيسية: ترويج المبيعات، هدية، والخصومات، والترقيات في مكان الشراء، والضمان والفائدة يبيع .

مع النمو السريع في مجال المتزلية، وقد وضعت الشركة فاجاناكا سواسكتي اوتما بنجاح أعمالها بقدر 40 مشروعات، عبر اندونيسيا، رأى يعتبر النمو السريع أما بالنسبة للعوامل التي تؤثر في تطوير الشركة نفسها وهذا هو دور التسويق، الشركة فاجاناكا سواسكتي اوتما يشعر بأن العقبات في جذب المستهلكين شراء هو شكل من أشكال الترويج الذي قامت به أقل من الحد الأقصى، لذلك هنا وسوف يقوم الباحثون بإجراء البحث حول تأثير التقيات المبيعات على الفائدة شراء منزل، لذلك من شأنها أن تساعد الشركة على تطوير العمل هذا النوع من البحث هو المنهج الوصفي الكمي. وكان الغرض من هذه الدراسة إلى تحليل أثر ترويج المبيعات التي يتم تطبيقها على بيع المنزل، بما في ذلك العلاوات والخصومات مكان التقيات الشراء، وضمان المنتج. وتأثيره على شراء منزل الفائدة في مدينة مالانج. كان الكائن أو العينة في هذه الدراسة 105 اشخاص من الجمهور العام في مدينة مالانج الذين لديهم الرغبة في شراء منزل. ويستند تقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام حقل البحث أن يحدد العينة على الملاحظة المباشرة من خلال عقد موضوع الدراسة واما نتائج من هذه الدراسة أن في وقت واحد بين قسط / الهدايا، والخصومات، التقيات في مكان الشراء والضمان على المنتجات لها تأثير على المصلحة شراء منزل في مالانج . في حين أن نتائج اختبار الانحدار المعروف متغير قسط / الهدايا، والخصومات، والترقيات تضع على شراء الضمان المنتج وتأثير إيجابي على منزل الفائدة يبيع في مالانج، في حين  $X_2$  الخصومات و  $X_4$  الضمان على منتجات يكون جزئيا تأثير كبير على الفائدة الشراء.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya, Perusahaan lebih menyukai peningkatan dalam pembelian tiap periode dari pada mengalami penurunan dalam pembelian. Setiap perusahaan pun akan melakukan berbagai macam bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan yang bisa mencapai target perusahaan tiap tahunnya. Salah satu peluang bisnis yang diperkirakan semakin berkembang di tahun 2011 sampai 2016 ini adalah bisnis properti. Pertumbuhan ekonomi nasional yang terus membaik dan permintaan masyarakat yang semakin besar, membuat para pengembang properti semakin gencar memanfaatkan peluang pasar yang belakangan ini kian terbuka lebar.

Menurut para ahli di bidang properti, pada tahun 2011 hingga 2015 ini kebutuhan perumahan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tajam hingga mencapai angka 1 juta unit rumah per tahunnya. Bahkan sampai saat ini sedikitnya terdapat 14 juta kepala keluarga atau sekitar 23% dari total keseluruhan kepala keluarga di Indonesia yang belum memiliki rumah pribadi.

Disamping itu, angka permintaan konsumen kelas atas yang didominasi oleh sektor Perhotelan, Apartemen, Perkantoran, Ruko (rumah toko), serta Rukan (rumah kantor) juga mengalami lonjakan cukup tinggi. Sehingga tidak heran bila siklus

pergerakan peluang bisnis properti masih sangat menjanjikan dalam kurun waktu 5-7 tahun bekalangan ini

Melakukan bisnis di bidang properti memang menguntungkan selain bisa menjadikan investasi untuk kedepannya bisnis di bidang properti juga telah mendapatkan perizinan dengan mudah sejak masa pemerintahan presiden Jokowi, seperti halnya yang dinyatakan oleh menteri PU dan PERA mengenai perizinan disederhanakan menjadi layanan “*One Stop Service*” (Kompas.Com).

Dengan perkembangan yang sangat pesat di bidang properti, PT.Pancanaka Swasakti Utama pun semakin memperluas pengembangan bisnis properti di seluruh indonesia, dengan usia genap 14 tahun PT.Pancanaka Swasakti Utama telah berhasil mengembangkan bisnis nya sebanyak 40 proyek, di seluruh Indonesia, melihat perkembangan yang dirasa cukup pesat pada PT.Pancanaka Swasakti Utama ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri yakni dengan peranan *marketing*, dimana untuk pembahasan pada penelitian ini telah ditinjau dari bentuk dan macam-macam promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Bisa dikatakan seluruh jenis promosi yang telah ada sudah diterapkan pada perusahaan ini, tetapi tidak semua jenis promosi yang mereka terapkan berhasil mempengaruhi konsumen untuk bisa mengambil keputusan dalam pembelian, di PT.Pancanaka Swasakti Utama sendiri sudah banyak mengeluarkan dana untuk anggaran berbagai macam promosi yang dilakukan. Dimana tidak semua jenis

promosi itu dapat mempengaruhi minat konsumen. Melihat jenis produk yang dijual pun tidak setiap orang membutuhkan rumah atau jenis properti lainnya.

Untuk melakukan promosi setiap *marketing* harus mengetahui dan memahami wilayah dan lingkungan disekitar perumahan itu sendiri, sebagai bahan pertimbangan nantinya oleh konsumen. Seperti halnya bentuk promosi dengan menggunakan media cetak atau sebar brosur mungkin saja bisa dikatakan berpengaruh di beberapa kota. Atau juga bentuk promosi dengan cara pameran atau *opentable* juga bisa jadi lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan sebar brosur di kota yang lain.

Peneliti mencoba menganalisis pengaruh dari promosi penjualan di bidang properti di berbagai kota – kota besar. Dengan pertimbangan dan situasi yang dialami negara Indonesia saat ini yaitu dengan lemahnya rupiah, apakah nantinya akan menjadikan sebuah pengaruh besar dalam industri bisnis properti saat ini. Dan apakah ada strategi promosi lain yang harus dilakukan untuk bisa tetap menjaga kestabilan profit pada perusahaan?

Dalam meningkatkan penjualan peranan dari promosi sangat berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana dalam sektor di bidang properti sendiri pada saat ini mengalami penurunan dikarenakan harga rupiah yang semakin melemah. Beberapa direktur perusahaan properti di Indonesia mengakui bahwasanya pada akhir – akhir tingkat penjualan menurun. Sehingga para pebisnis properti ini menjadi kelimpungan, pada situasi ini warga asing memanfaatkan kesempatan untuk berinvestasi di bidang properti.

Diluar lemahnya harga rupiah, kegiatan promosi tetap dilakukan dengan berbagai macam strateginya, di kota Malang sendiri bisnis properti tetap berjalan seperti biasanya bahkan untuk tingkat penjualan dikatakan meningkat, kebanyakan para pembeli ini berasal dari luar kota seperti Surabaya, Banyuwangi, Jakarta dan Semarang. Mereka membeli properti di Malang untuk berinvestasi karena kota Malang sendiri adalah kota wisata dan kota pendidikan, dimana untuk menginvestasikan sebuah rumah di Malang menjadi peluang yang besar untuk jangka panjang. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan, begitu pula pada PT.Pancanaka Swasakti Utama, pada perusahaan yang bergerak di bidang properti ini jenis promosi yang dilakukan sangat beragam. Mereka menggunakan hampir semua bentuk promosi yang ada untuk mempromosikan produknya.

Adapun salah satu contoh jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Pancanaka Swasakti Utama adalah dengan memberikan diskon kepada user, memberikan hadiah berupa tawaran *buy one get one* (untuk jenis type rumah tertentu), dan bukan hanya pada user saja, perusahaan juga memberikan *voucher* untuk pihak ketiga (selain *marketing*), dengan memberikan *voucher* tunai sebesar Rp. 5.000.000. Untuk peranan promosi bagi perusahaan juga dirasa sudah seimbang, karena perusahaan yang bergerak di bidang properti, jadi diharuskan untuk selalu aktif dan update dalam kegiatan promosi.

Karena aktifitas promosi yang cukup banyak di perusahaan, pada akhirnya pasti ada sebuah kekurangan dalam bagian promosi yang lainnya. Sampai sejauh ini perusahaan masih melakukan promosi diluar, dalam artian hanya bentuk

promosi yang bersifat *universal* seperti mengadakan *Event* ,mengikuti pameran, *open table*, bahkan *canvassing* juga dilakukan, akan tetapi untuk beberapa jenis promosi dirasa masih kurang seperti *call center*, *customer satisfication*, dan lain – lain. Ini menjadi wacana untuk perusahaan bahwa kedepannya dapat lebih baik lagi.

Menurut Puguh (10:28:2015) sebagai *staff* di divisi *plann control* menerangkan bahwa:

“Untuk sementara ini perusahaan tengah fokus pada pergantian desain rumah untuk beberapa proyek, baik yang baru dimulai atau yang sedang dalam tahap pengembangan, dikarenakan 3 tahun terakhir jenis desain rumah yang di gunakan masih tetap sama sehingga perusahaan perlu untuk memberikan gaya desain baru pada proyeknya, untuk menarik minat calon user yang membutuhkan rumah. Dengan suasana serta desain yang baru dan berbeda juga bisa membantu mempermudah pada *marketer* dalam melakukan promosinya, karena untuk memasarkan sebuah rumah pada calon user sendiri juga tidak hanya asal promosi, melainkan juga harus bisa mengenali sasaran pasar yang di targetkan oleh perusahaan”

Pada saat ini PT. Pancanaka Swasakti Utama lebih banyak melakukan promosi dengan brosur, dimana dengan metode sebar brosur perusahaan lebih banyak mengeluarkan dana dalam melakukan promosi di bidang properti, setiap *marketer* yang melakukan *flyering*, mereka akan mendapatkan nama dan *contact person* dari calon user, kemudian kembali melakukan *follow up*, sehingga calon user yang berminat untuk membeli rumah tidak kehilangan informasi dan merasa mendapat perhatian yang baik dari *marketer*,sehingga calon user bisa mendapatkan rumah sesuai dengan pilihan dan kebutuhan.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Properti (Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang )“**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi penjualan (Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian, Garansi) terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama ?
- 1.2.2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi penjualan (Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian, Garansi) terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama?
- 1.2.3. Dimensi manakah yang berpengaruh dominan antara promosi penjualan terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui variabel promosi penjualan (Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian, Garansi) yang berpengaruh terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama secara simultan.
- 1.3.2. Untuk mengetahui variabel promosi penjualan (Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian, Garansi) yang berpengaruh terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama secara parsial.
- 1.3.3. Untuk mengetahui variabel promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap minat beli properti pada PT. Pancanaka Swasakti Utama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan aktifitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan persaingan di bidang promosi.

### **1.4.2 Bagi Akademis**

Sebagai masukan untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Juga sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan terutama mengenai pengaruh promosi penjualan dan minat beli konsumen, juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

### **1.4.3 Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dalam hal penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara – cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh promosi penjualan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Hasil
1.	Agus Sutanto, 2013, Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Variabel Bebas: Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Promosi Harga Inovasi Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati.
2.	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, 2014, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Iklan media TV Iklan media ballyhoo Kontes Diskon Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT Axiata mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ayu Ashari Nur ,2012, Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi	Variabel bebas : Promosi penjualan Variabel terikat: Minat Beli	Perhatian Pengertian Penerimaan	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara

	Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin			promosi penjualan terhadap minat beli, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu, gratis ongkos kirim, potongan harga, merek, dan kualitas barang.
4.	Adi Khoerul Anam, 2012, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang	Variabel Bebas: bauran promosi  Variabel Terikat: Keputusan konsumen	Periklanan Penjualan pribadi Hubungan masyarakat Promosi penjualan Pemasaran langsung	Secara parsial, dari kelima indikator yang ada hanya ada satu indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan speedy, yaitu promosi penjualan paling dominan yaitu 6,059 dengan signifikansinya 0,000.
5.	Wihda Auliya, 2016, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Rumah pada PT. Pancanaka Swasakti Utama	Variabel Bebas: Promosi Penjualan  Variabel Terikat : Minat Beli	Hadiah Diskon Promosi ditempat Pembelian Garansi atas Produk	Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1Hadiah, X2 Diskon, X3 Promosi ditempat Pembelian, X4 Garansi atas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y Minat Beli, sedangkan secara parsial variabel X1 dan X3 tidak memberikan pengaruh yang signifikan variabel X2 dan X4 memberikan pengaruh secara signifikan pada Minat beli.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Konsep Promosi

#### 2.2.1.1 Pengertian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kata “promosi” berasal dari bahasa latin yaitu *Promovera (Promotion)* yang dalam bahasa inggris diterjemahkan: *To move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately simulating purchase*), kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Renald Khasali,1995:10)

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaiman sebaiknya seseorang mempromosikan barang dagangannya? Rasulullah SAW. Adalah seorang rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada Allah, tetapi beliau juga ahli dalam *Sales promotion*. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang

tersebut. Bagaimana beliau menasihati orang tersebut terungkap dalam hadis berikut :

*“Rasulullah saw. Lewat didepan seseorang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah saw. Bersabda : “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi)*

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertata rapi, dan sebagainya (Rivai, 2012:196)

Menurut Abu Sinn, (2006: 169 – 170) Hubungan sosial dalam masyarakat Islam menggunakan beberapa media komunikasi untuk memopulerkan apa yang sedang terjadi dalam manajemen pemerintahan. Dimasa Islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat publik, yakni pertemuan individu secara langsung (*direct personal meeting*) dan pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).

Dewasa ini terdapat alternatif media komunikasi yang memungkinkan bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan rakyatnya, yakni, pertemuan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Pemerintah bisa menggunakan koran, majalah, tabloid, radio, televisi, film sebagai media komunikasi dengan rakyat.

Menurut Abdul Latif Hamzah dalam (dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn:2006) Media ini dirasa cukup membantu karena tidak memungkinkan untuk mengumpulkan rakyat secara massif dalam satu tempat untuk mendengarkan pidato seorang pemimpin. Alternatif media komunikasi ini belum ditemukan di awal perkembangan Islam.

Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin konsen untuk melakukan pertemuan individu dan massif sebagai media komunikasi dengan rakyat arab dan kaum muslimin. Setidaknya terdapat tiga media komunikasi yang digunakan yaitu:

- a. Pertemuan individu (lisan) media komunikasi yang paling pokok dan efektif yang digunakan Rasulullah untuk mendakwahkan Islam dan menjelaskan penafsiran beberapa sikap yang diambil oleh Rasul. Rasul dan para sahabat aktif melakukan pertemuan pribadi dengan masyarakat, pemimpin keluarga dan kabilah, pengajar dan pendidik di berbagai wilayah untuk bertemu langsung dengan rakyat.
- b. Korespondensi: komunikasi dengan media ini tercermin dari surat – surat yang dikirimkan Rasulullah kepada para raja dan pemimpin, atau surat yang berisi petunjuk dan bimbingan dari Rasul dan Khalifah untuk para pemimpin di berbagai wilayah Islam.
- c. Pertemuan massif; komunikasi ini dilakukan pada momen hari raya atau musim haji yang dijadikan sebagai ajang pertemuan massif tahunan di antara kaum muslimin. Mereka saling tukar pendapat, berbagi pengalaman dan saling bermusyawarah untuk menyelesaikan persoalan manajemen pemerintahan

Kata promosi mempunyai arti untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1989:68) promosi difungsikan sebagai kelanjutan dari publikasi sehingga calon konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam alat promosi tersebut.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan suatu produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan yang baik, logo yang menarik, dan lain – lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan dipasaran. Melalui promosi dapat dijelaskan kepada para calon konsumen mengenai keunggulan dari produk tersebut dan lebih mengenai kepada sasaran.

#### **2.2.1.2 Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono, (2008:222 ) Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetap bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi ( *promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
3. Promosi penjualan,
4. *Public relations* ( hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing*

Masing – masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel.

**Tabel 2.2 Macam-macam Bauran Promosi**

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	<i>PUBLIC RELATIONS</i>	<i>PERSONAL SELLING</i>	<i>DIRECT MARKETING</i>
Iklan cetak dan siaran <i>Packaging outer</i> <i>Packaging inserts</i> Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktor Cetak ulang iklan Billboard Display signs <i>Point-of-purchase displays</i> Bahan audiovisual Simbol dan logo	Kontes permainan, undian, lotere Premium dan hadiah Produk sampel Pasar malam dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Pemberian kupon Potongan rabat/tawaran pengembalian uang Pendanaan dengan bunga rendah Hiburan Kelonggaran tukar tambah <i>Trading stamps</i> Tie – ins <i>Price packs</i> <i>Free-in-the-</i>	Kotak pers Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi/sumbangan Sponsor Publikasi Hubungan masyarakat <i>Lobbying</i> Media identitas Majalah perusahaan Peringatan peristiwa tertentu Berita Aktivitas layanan masyarakat	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program insentif Contoh / sampel Pasar malam dan pameran dagang	Katalog Surat <i>Telemarketing</i> <i>Electronic shopping</i> <i>Kiosk shopping</i> <i>TV direct response marketing</i> Radio , <i>magazine, newspaper</i> <i>direct response marketing</i>

	<i>mall premium</i> Hadiah bagi langganan  Coba gratis  Jaminan produk  Promosi silang  Diskon			
--	--	--	--	--

Sumber : Tjiptono:2008:223

### 2.2.2 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan – tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik – teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang – kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan yang tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut. Karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan. Tjiptono, (2008: 229)

Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn (2006:170) Pertemuan secara personal dengan komunikasi langsung merupakan media yang paling efektif untuk membangun sebuah kesepahaman dan mencegah terjadinya miss-komunikasi antara penyampai informasi dan sang penerima, jika menggunakan media lain, sebuah kesalahpahaman yang akhirnya membuat informasi tidak efektif dan tidak memberikan pengaruh yang berarti. Dengan komunikasi langsung memungkinkan untuk terjadi diskusi, tukar pemikiran, adu argumen, dan penyempurnaan bukti – bukti. Sehingga, akan meminimalisasi terjadinya kesalahpahaman, oposisi dan protes keras dari masyarakat. Dalam Al Quran dijelaskan surah Al Israa Ayat 23:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝٢٣﴾

Artinya :

*“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia” (QS: Al Israa 23)*

Mengucapkan kata Ah kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu. Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

Dengan adanya komunikasi langsung ini memungkinkan bagi pemerintah untuk menyerap aspirasi rakyat secara sempurna, sehingga ia bisa menentukan kebijakan – kebijakan yang mengakomodir kepentingan dan sesuai dengan kondisi rakyat. Komunikasi ini akan membangun rasa saling sayang dan memahami, menghilangkan beban dan pikiran, serta menguatkan ikatan hubungan dan persaudaraan.

Dr, ahmad ibrahim abu sinn (2006:171) Komunikasi langsung merupakan media dakwah yang paling efektif yang digunakan Rasulullah, baik ketika melakukan dakwah secara diam – diam atau terang – terangan. Setelah lima tahun melakukan dakwah terselubung. Allah memerintahkan Rasul untuk mendakwahkan wahyu yang diterimanya secara terang – terangan. Allah berfirman :

وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ ﴿٢١٤﴾ وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ  
 الْمُؤْمِنِينَ ﴿٢١٥﴾ فَإِنْ عَصَوْكَ فَقُلْ إِنَّي بَرِيءٌ مِّمَّا تَعْمَلُونَ ﴿٢١٦﴾

*“Dan berilah peringatan kepada kerabat-kerabatmu yang terdekat, Dan rendahkanlah dirimu terhadap orang-orang yang mengikutimu, Yaitu orang-orang yang beriman. Jika mereka mendurhakaimu Maka Katakanlah: "Sesungguhnya aku tidak bertanggung jawab terhadap apa yang kamu kerjakan"; ( Al – syu’ara’ (26): 214-216).*

Perencana promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya masing – masing alat. Alat utama promosi konsumen diringkaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.3 Alat – alat Promosi Konsumen Utama**

**Sampel** : tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

**Kupon** : sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

**Tawaran uang kembali (Rabat)** : memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat ditoko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

**Paket harga (transaksi potongan harga)** : menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga (*Reduced-price pack*) adalah satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua). Paket gabungan (*banded pack*) adalah dua produk terkait digabungkan bersama.

**Premium (hadiah pemberian)** : barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premium pos gratis (*with – pack premium*) diberikan bersama produk tersebut didalam atau pada kemasannya. Premium pos gratis (*free-in-the-mail premium*) dikirimkan melalui pos kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian, seperti tutup atas kotak atau kode UPC. Premium yang diuangkan sendiri (*self-liquidating premium*) dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

**Program frekuensi** : program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

**Hadiah (kontes, undian, permainan)** : hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.

Konten mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka kedalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli – nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.

**Imbalan berlangganan** : nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

**Pengujian gratis** : mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

**Garansi produk**: janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau, kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.

**Promosi bersama** : dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

**Promosi silang** : menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

**Pajangan dan peragaan ditempat pembelian (POP- Point of Purchase)**: pajangan dan peragaan ditempat pembelian berlangsung ditempat – tempat pembelian atau penjualan.

Sumber : Kotler, Keller :2008:269

**Tabel 2.4 Alternatif – Alternatif Sales Promotion**

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
-------	--------	------------	-----------

<b>PROMOSI PENJUALAN</b>			
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi <i>product value</i>
<i>Premium (Diskon)</i>	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian ( <i>sweepstakes</i> )	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak meminimumkan perilaku berganti – ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan	Biaya tinggi bagi perusahaan

		loyalitas	
<i>Point of purchase displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan in-store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru; mengurangi <i>percieved product value</i>

Sumber: Tjiptono : 2008: 230.

Menurut Tjiptono(2008: 231.)Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing – masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *offguard* yakni *public relations* dapat menjangkau pihak – pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, *dramatization* yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan – kegiatan *public relations* meliputi hal – hal berikut

### 1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

### 2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.

### 3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

### 4. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

### 5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan – kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran.

Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations (MPR)*. Tujuannya agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama.

Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi – situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning produk – produk mature*( produk – produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok – kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk – produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

*Public Relations* kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relations* hanya memberi informasi yang baik – baik saja dan menutupi hal – hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan – anggapan tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

Kita dapat membedakan antara alat promosi penjualan yang membangun waralaba konsumen, dan yang tidak. Yang pertama memberikan pesan penjualan bersama kerjasama tersebut, seperti dalam kasus sampel gratis. Hadiah karena sering membeli kupon apabila mereka meyelipkan pesan penjualan, dan hadiah apabila mereka terkait dengan produk tersebut.

### 2.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Armstrong dan Kotler,(2001:661)Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara kontemporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Semakin lama, para pemasar menghindari “perbaikan penjualan secara cepat”, yakni promosi yang hanya menekankan pada harga dan sekarang pemasar lebih menyukai promosi yang dirancang untuk menciptakan ekuitas merek.

Alat – alat promosi penjualan berbeda – beda dari segi tujuan tertentu. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang – orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan.

Dalam Al – Quran di jelaskan pada ayat

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya :

*“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*.(QS. AnNisaayat 63).

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen.

Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang

dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru alih – alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan harga promosi.

#### **2.2.4 Strategi Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan, (2012:128) langkah – langkah dalam mengembangkan strategi promosi penjualan mirip dengan desain strategi periklanan. Pertama – tama perlu didefinisikan tugas – tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya, tujuan – tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut tingkat kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode – metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode – metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode – metode promosi yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan – kegiatan promosi lainnya. Akhirnya, program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya, hasil – hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Promosi penjualan bisnis ke konsumen:

a. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk. Kesepakatan harga ditujukan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru atau menggunakan pengembangan produk, untuk menggapai pembeli baru saat produk mencapai tahap kematangan / kedewasaan, atau kembali mendorong konsumen yang sudah ada untuk melanjutkan pembeliannya, meningkatkan pembelian, mendorong mereka menggunakan, atau mendorong berbagai unit produk yang sudah ada. Kesepakatan harga berjalan efektif ketika harga sesuai dengan kriteria ukuran konsumen ketika loyalitas merek rendah. Empat jenis kesepakatan harga konsumen yang digunakan adalah diskon harga, kesepakatan harga, pengambilan dana atau rabat, dan kupon.

#### b. Diskon Harga

Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau di depan toko. Iklan termasuk melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan televisi serta media lain, menginformasikan kepada konsumen tentang diskon yang diberikan. Diskon harga mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Efektivitas pengurangan harga secara nasional membutuhkan dukungan seluruh distributor. Ketika dukungan kurang para konsumen mungkin beranggapan bahwa harga produsen ditutup oleh harga pengecer dan hal ini menghalangi penjualan.

Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar. Namun diskon harga sendiri tidak mendorong pembelian awal pembeli. Dorongan lain harus tersedia, seperti iklan media massa dan paparan produk atau pembelian contoh produk.

#### c. Pengembalian Dana atau Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Kompetisi pengembalian dana ini secara temporer mendorong konsumen membeli barang-barang yang bisa ditunda kebutuhannya seperti peralatan berkebun, dan penawaran rabat atas barang tersebut harus ditampilkan di toko. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

#### d. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Produsen memberikan kesempatan kepada pengecer untuk mengembangkan produk yang dijualnya. Produsen menyampaikan kupon dalam banyak cara. Produsen mungkin mengirimkan secara langsung melalui surat, meletakkan dari pintu ke pintu, atau menyampaikannya di pusat lokasi tertentu seperti di pusat perbelanjaan atau mall.

Kupon juga mungkin didistribusikan oleh pengecer yang menggunakannya untuk meningkatkan transaksi pembelian dan sebagai bagian taktik promosi produsen. Kupon yang dibuat pengecer secara khusus didistribusikan melalui media cetak atau pada titik penjualan (*point of sale*). Terkadang pengecer tertentu akan mendistribusikan kupon dengan cara memberikan ke setiap rumah (*door to door*) atau melalui surat langsung (*direct mail*).

#### e. Kontes dan Undian

Ada semacam kebingungan menyangkut terminologi kontes dan undian yang muncul. Secara sederhana, kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu yang kemudian dinilai sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Pada sisi lain, undian merupakan penentuan pemenang secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Sehingga yang membedakan keduanya adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

Penggunaan undian telah tumbuh secara dramatis pada beberapa dekade ini. Pada umumnya undian dikendalikan oleh departemen sosial dan berlaku secara legal, dan tentunya berbeda dengan lotre. Dalam promosi penjualan, produsen atau pengecer akan menempatkan kotak undian di tempat pengecer, atau konsumen bisa mengirimkan surat untuk mengikuti undian. Produsen mengumumkan kontes atau undian melalui iklan untuk meminimalisasi citra negatif terkait kontes. Departemen sosial yang melegalkan bentuk – bentuk undian

tertentu dengan pembuktian yang sah bagi pemenangnya melalui faktur pembelian maupun rekening nasabah telah membuat undian dapat dipertanggung jawabkan meskipun diberbagai kasus tetap ada upaya dari orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan.

Disamping perubahan menyangkut legalitas, keprihatinan terkait biaya yang dikeluarkan antara pilihan undian atau kontes perlu dipertimbangkan. Penelitian menunjukkan undian dapat lebih menghemat biaya dibandingkan dengan kontes. Sebagai tambahan, partisipasi konsumen dalam kontes biasanya cenderung lebih rendah dibandingkan pada undian.

f. Jaminan / Garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

g. promosi di tempat pembelian (*Point of Purchase*)

Meliputi segala macam pajangan promosi yang disusun pada lokasi pengecer untuk membangun lalu lintas, mengiklankan produk, atau membujuk pembelian impulsif.

### 2.2.5 Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

#### 1. Definisi Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 200:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel *et, al* (1995:201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

## 2. Minat dan Pengambilan Keputusan

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan operasional dapat di konseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.

b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.

c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi perilaku.

### 2.2.6 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### 2.2.7 Indikator Minat Beli

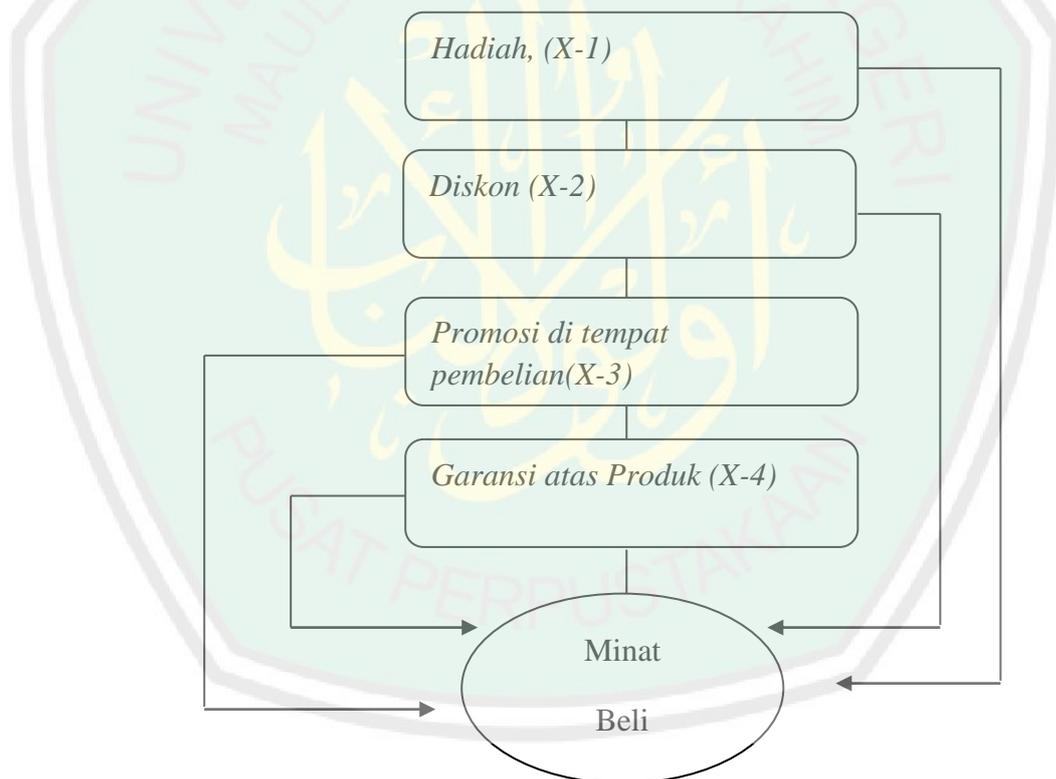
(Jogianto, 200:25) Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang Ditawarkan

### 2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu promosi penjualan (X) yang meliputi: *Hadiah, Diskon, Promosi di tempat pembelian, dan Garansi atas Produk* dan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu alat analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk di PT. Pancaka Swasakti Utama.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Peneliti**



Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

**Keterangan:**

$X_1$  = Sub Variabel *Hadiah*

$X_2$  = Sub Variabel *Diskon*

$X_3$  = Sub Variabel *Promosi di tempat pembelian*

$X_4$  = Sub Variabel *Garansi atas Produk*

$Y$  = Variabel minat beli

— = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, di atas maka hipotesis hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara Hadiah ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) dan Garansi atas produk ( $X_4$ ) secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ).
2. Ada pengaruh antara Hadiah ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ), Promosi di tempat pembelian ( $X_3$ ), Garansi atas produk ( $X_4$ ) secara parsial terhadap minat beli ( $Y$ ).
3. Terdapat dimensi garansi yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ( $Y$ ).

## 2.5 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dimaksud adalah: Promosi dan Harga, terhadap Minat beli , dengan indikator sebagai berikut: *attention, interest, desire, dan action.*

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} = 9,285$  dengan nilai probabilitas yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak, kesimpulannya bahwa ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli. Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  (parsial).

### a. Variabel Promosi (*Promotion*)

*Ho: tidak ada pengaruh promosi terhadap minat beli*

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel keandalan menunjukkan nilai  $t = 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,05 \leq 0,05$  dengan demikian berarti nilai signifikansi  $0,000$  adalah lebih kecil sama dengan dari  $0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

### b. Variabel Harga (*Price*)

*Ho : tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan menunjukkan nilai  $t = 2,506$  dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,014 < 0,05$  dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,014 adalah lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai R-Square (dilihat dari Adjusted R Square) sebesar 0,143, hal ini berarti 14,3% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Rizky NST, Muhammad Fakhru dan Yasin, Hanifa, Oktober. 2014, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 14 No. 02, 1693-7619)

Promosi adalah salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Satu promosi penjualan yang baik akan dapat memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh dari penjualan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh penulis adalah di PT. Axiata dengan populasi pelanggan di kota Bogor. Pemilihan responden sebagai obyek penelitian yang berkaitan dengan pelanggan PT. Axiata di Bogor

dengan metode Slovin, penelitian ini mendapatkan 100 responden. Metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa daerah di Bogor. Teknik pengolahan data yang digunakan untuk membantu pengolahan data SmartPLS software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien, X1 (Ad) ke Y (Keputusan Pembelian) dari 1,596096. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, tetapi tidak ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di tabel Koefisien, X2 (Sales Promotion) ke Y (Keputusan Pembelian) dari 3,834771. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positif dan pembelian keputusan. (Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh, Agustus. 2014, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2 No. 2, 2337-7860)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di PT. Pancanaka Swasakti Utama yang beralamatkan di Jalan Mahakam No.8 Malang. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini karena berbagai macam perusahaan properti yang telah menggunakan strategi promosi dengan inovasi baru dan semakin menarik minat beli konsumen. Salah satu jenis perusahaan property yang ada di Malang khususnya adalah PT. Pancanaka Swasakti Utama dengan menyajikan bentuk promosi yang bermacam – macam.

#### 3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah orang – orang yang berminat membeli rumah di kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford dalam Supranto (2006: 239) menjelaskan bahwa semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Menurut Maholtra (2009: 364) Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 sampai 5x jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 21 item yang diteliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah  $21 \times 5$  yaitu 105 responden.

### 3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 146-147) diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel di kantor pemasaran Tirtasari Residence, Pusat Perbelanjaan kota Malang diantaranya Matos, MOG, dan Dinoyo Mall.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam hal ini data sekunder berupa struktur organisasi yang ada.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

Penelitian Lapangan (*Field Research*), *Field research* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

### 3.5.1 Kuesioner/ Angket

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai *Premi (Hadiah)*(X<sub>1</sub>), *Diskon* (X<sub>2</sub>), *Promosi di tempat pembelian*(X<sub>3</sub>), *Garansi atas produk* (X<sub>4</sub>). Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi pada perumahan Tirtasari Residence.

### **3.5.3 Wawancara**

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Wawancara dilakukan dengan lebih dari satu partisipan disebut sebagai fokus grup. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitian (Ruslan, 2003: 22). Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada staff dari PT. Pancanaka Swasakti Utama.

## **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2013: 58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah pengaruh promosi penjualan (X). Beberapa turunan dari variabel ini adalah *Premi (Hadiah)*(X<sub>1</sub>), *Diskon* (X<sub>2</sub>), *Promosi di tempat pembelian*(X<sub>3</sub>), *Garansi atas produk* (X<sub>4</sub>).

### 3.6.2 Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Hadiah ( $X_1$ )	Sebuah penghargaan atau insentif dari perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian sebuah rumah, dengan memberikan barang atau souvenir kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesenangan dengan pemberi hadiah</li> <li>b. Menariknya hadiah yang diberikan</li> <li>c. Kebanggaan menerima hadiah</li> <li>d. Souvenir atau hadiah yang bagus dan bermanfaat</li> <li>e. Mendapatkan pelayanan yang baik</li> </ul>
Diskon ( $X_2$ )	Menawarkan dan memberikan penghematan dari harga resmi rumah kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga spesial yang di berikan pada konsumen</li> <li>b. Potongan harga dalam bentuk prosentase</li> <li>c. Besarnya diskon yang berbeda pada</li> </ul>

		tiap rumah
Promosi di tempat pembelian(X <sub>3</sub> )	Mempromosikan rumah secara langsung kepada konsumen, dan dapat memberikan informasi secara detail tentang lokasi dan keunggulan rumah, serta memberikan promo spesial saat di tempat pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penawaran Spesial secara langsung</li> <li>b. Memberikan informasi rumah secara jelas</li> <li>c. Memberikan promo khusus</li> </ul>
Garansi atas produk (X <sub>4</sub> )	Jaminan perbaikan rumah dan properti lainnya selama 1 tahun setelah pembelian ketika terjadi kerusakan atau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jaminan kenyamanan lokasi</li> <li>b. Tingkat keamanan yang diterapkan</li> <li>c. Kepuasan pasca pembelian</li> <li>d. Kualitas bahan baku</li> </ul>

	mengganti material.	yang digunakan e. Kualitas properti dalam rumah f. Profesionalisme SDM.
Minat Beli (Y)	Suatu respon efektif atau proses konsumen merasa atau menyukai detail rumah tetapi belum melakukan minat untuk membeli rumah.	a. Kecenderungan seseorang untuk membeli rumah b. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan rumah yang diinginkan c. Selalu mencari informasi tentang penjualan rumah d. Proses informasi yang disampaikan

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2006:224) valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) mendeskripsikan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan  $r$  tabel dengan menghitung *degre of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid Ghozali (2005:112).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2001:119). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

## 3.8 Pengujian Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002:122) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 3.8.4 Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2009:179).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali( 2005:124).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas

mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Premi (Hadiah)*( $X_1$ ), *Diskon* ( $X_2$ ), *Promosi di tempat pembelian*( $X_3$ ), *Garansi atas produk* ( $X_4$ ), terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli

$a$  = *Constanta*

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Hadiah*

$X_2$  = *Diskon*

$X_3$  = *Promosi di tempat pembelian*

$X_4$  = *Garansi atas Produk*

$e$  = *Standar eror*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F(Uji Simultan)

Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama – sama koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama – sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006: 190) adalah sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n - k - 1)$  Maholtra (2006:254). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik
  - a.  $H_0$  : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
  - b.  $H_1$  : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

Probabilitas < 0,05 =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Probabilitas > 0,05 =  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$  =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$  =  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.10.2 Uji t (Uji Parsial)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

#### 1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0$ : Lingkungan konsumen yakni hadiah, diskon, promosi ditempat penjualan, dan jaminan / garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$ : Lingkungan konsumen yakni hadiah, diskon, promosi ditempat penjualan, dan jaminan / garansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

#### 2) Menentukan Tingkat Signifikan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus Uji  $t_{hitung}$  adalah

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

$t$  = besarnya t hitung

$b_i$  = koefisien regresi

$sb_i$  = standar eror koefisien regresi

### 3) Menggambar Daerah Penerimaan Dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

$t_{hitung}$ , dicari dengan rumus perhitungan t hitung, dan  $t_{tabel}$ , dicari di dalam tabel distribusi t student dengan ketentuan sebagai berikut,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k-1)$ .

#### 4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, lingkungan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien

determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika  $R^2$  mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted  $R^2$  yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[ \frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi dari adjusted  $R^2$  ini adalah:

1. Adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted  $R^2$  meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted  $R^2$  akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

#### 3.10.4 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005: 88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Pancanaka Swasakti Utama didirikan di Malang, Jawa Timur. Pada tanggal 23 Agustus 2001, dihadapan notaris Dr. Benediktus Bous, SH., SHPN., Msc. Pada awalnya perusahaan ini memusatkan kegiatan usahanya pada pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial baik konstruksi (eksterior) maupun interior khusus di daerah Malang. Dengan kerja keras, keahlian dan dedikasi para personilnya, saat ini telah beroperasi dalam wilayah yang lebih luas di Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, Kepulauan Riau hingga Johor Malaysia.

Dalam perjalanannya management melihat peluang yang lebih besar dan menjanjikan adalah ada pada bidang property, khususnya adalah pengembangan perumahan. Maka PT. Pancanaka Swasakti Utama menjadikan bisnis property terutama real estate menjadi bisnis utama (*core bussines*).

Selain bergerak di bidang property sebagai usaha utama, PT. Pancanaka Swasakti Utama juga meluaskan bidang usahanya di bidang Pariwisata (Pancanaka Wisata Utama), Bidang Konsultan arsitektur (Pancanaka Desain Utama), Bidang pengadaan alat berat (Pancanaka Material) dan bisnis lainnya yang berjumlah kurang lebih 11 perusahaan yang berkantor pusat di Kota Malang dan Jakarta.

Dengan motto ***“We made a better environment”*** PT.Pancanaka Swasakti Utama telah banyak menghasilkan karya – karya seperti : proyek perumahan, pertokoan dan apartement, Motto tersebut sampai saat ini dilaksanakan terus menerus dan menjadikan *guidance* untuk bisnis lainnya.

PT.Pancanaka Swasakti Utama menyadari bahwa karyawan merupakan asset perusahaan yang paling penting, untuk itu setiap karyawan baru yang telah melewati proses *recruitment* yang ketat mendapat pelatihan kerja secara intensif guna mempersiapkan mereka dalam menghadapi pekerjaan profesional yang sebenarnya. Personil – personil Pancanaka sebagian besar adalah pribadi – pribadi yang berpengalaman dalam berbagai bidang ilmu selama lebih dari 10 tahun dibidangnya. Akan tetapi dengan perkembangan teknologi yang demikian cepat memaksa kami untuk tidak berdiam diri sehingga program pelatihan dan pendidikan baik itu untuk internal perusahaan maupun untuk kegiatan diluar perusahaan tetap dilaksanakan terus menerus secara kontinyu untuk memastikan bahwa SDM kami mengikuti pesatnya perkembangan teknologi yang ada.

PT.Pancanaka Swasakti Utama hingga saat ini didukung oleh sekitar 230 orang sarjana dan teknisi professional. Departemen SDM dari perusahaan ini secara terus menerus mencari serta mendidik karyawan yang potensial untuk mempertahankan organisasi yang profesional dan dapat diandalkan.

Dari segi pendukung, PT.Pancanaka Swasakti Utama selalu memperhatikan kesejahteraan karyawan, selama pelaksanaan proyek, perusahaan

melakukan pengawasan ketat untuk menjamin keamanan dan keselamatan para karyawan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga *produktivitas* dan mutu pekerjaan.

Untuk itu disiplin dan kualitas kerja selalu ditekankan pada seluruh organisasi untuk menjamin keutuhan prestasinya. Dalam rangka rencana ekspansi dan intensifikasi yang berkesinambungan serta untuk dikenal secara meluas, konsultan bisnis digunakan untuk melengkapi potensi di berbagai bidang pekerjaan.

### Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1



sumber :[www.ptpancanakaswasaktiutama.com](http://www.ptpancanakaswasaktiutama.com)

Dunia property dengan keanekaragamannya dimasa mendatang akan sangat menjanjikan. Tuntutan keadaan dan pesaing – pesaing dalam bisnis sejenis harus benar – benar diasiasi dan disikapi dengan jeli.

Kejadian dalam menangkap peluang yang ada mengarahkan PT. Pancanaka Swasakti Utama untuk mengembangkan real estate di kota penyangga kota – kota besar dan kota – kota yang menjadi sentral dari suatu kawasan atau kerisidenan. Namun dari strategi pengembangan yang sudah direncanakan tentu saja kota Malang menjadi salah satu kota yang harus tetap menjadi barometer dalam pengembangan selanjutnya, karena disinilah kantor pusat kami berada. Kota Malang merupakan kota dengan pasar yang luas dikarenakan oleh pariwisata dan pendidikan yang ada didalamnya. Dengan kondisi ini investasi properti di Kota Malang sangat menjanjikan dimasa yang akan datang. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan utama PT. Pancanaka Swasakti Utama untuk ikut serta mengembangkan suatu real estate yang berada di pusat Kota Malang dengan aspek – aspek arsitektural yang di tonjolkan.

Selain proyek – proyek di Kota Malang seperti dalam rencana pengembangan perusahaan di atas, pengembangan usaha utamanya di divisi real estate ini juga merambah kota – kota penyangga selain kota utama tentunya di pulau Jawa. Karena dengan era ekonomi daerah pada saat ini peranan daerah – daerah menjadi sangat vital.

Untuk menunjukkan konsistensinya, pada saat ini perusahaan sedang dalam tahap pembebasan lahan untuk pengembangan proyek baru di berbagai daerah di pulau Jawa dan Pulau Kalimantan

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden tiap bulan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden. Selain itu dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebar secara langsung oleh peneliti kepada responden sebanyak 130 lembar. Dari total 130 lembar kuesioner yang disebar, yang dikembalikan sebanyak 124. Setelah diteliti 15 dari 124 kuesioner ternyata cacat dan tidak layak sehingga sisanya 110 lembar kuesioner. 105 kuesioner inilah akhirnya digunakan dalam pengolahan data.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Variabel**

##### **A. Premi / Hadiah**

Gambaran distribusi variabel Premi / Hadiah (X1) terdiri dari beberapa item, antara lain Kesenangan dengan pemberi hadiah (X1.1), Menariknya hadiah yang diberikan (X1.2), Kebanggaan menerima hadiah (X1.3), Souvenir atau hadiah yang bagus dan bermanfaat (X1.4), dan Mendapatkan pelayanan yang baik (X1.5).

Tabel 4.1

## Distribusi frekuensi item variabel Hadiah (X1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	1.9%	3	2.9%	4	3.8%	51	48.6%	45	42.9%	105	100%	4.28%
X1.2	2	1.9%	10	9.5%	27	25.7%	48	45.7%	18	17.1%	105	100%	3.67%
X1.3		0%	6	5.7%	17	22.9%	53	39.0%	29	32.4%	105	100%	3.98%
X1.4	0	0%	6	5.7%	17	16.2%	53	50.5%	29	27.6%	105	100%	4.00%
X1.5	1	1.0%	1	1.0%	7	6.7%	40	38.1%	56	53.3%	105	100%	4.42%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari variabel Hadiah (X1) pada item Kesenangan dengan pemberi hadiah (X1.1), sebagian responden menyatakan setuju merasa senang ketika menerima hadiah. Pada item X1.2, sebagian responden menyatakan setuju bahwa hadiah yang diberikan dapat menarik minat beli. Pada item X1.3, sebagian besar responden menyatakan setuju ketika menerima hadiah mereka merasa puas. Pada item X1.4, sebagian besar responden menyatakan setuju Souvenir atau hadiah yang diberikan memiliki nilai dan dapat bermanfaat bagi responden. Pada item X1.5, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju merasa senang karena mendapatkan pelayanan yang baik.

## B. Diskon (X2)

Gambaran distribusi variabel Diskon (X2) terdiri dari beberapa item, antara lain Harga spesial yang diberikan pada konsumen (X2.1), Potongan harga dalam bentuk prosentase (X2.2), Besarnya diskon yang diberikan pada tiap rumah (X2.3).

Tabel 4.2

Distribusi frekuensi item variabel Diskon (X2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1.9%	2	1.9%	26	24.8%	45	42.9%	30	28.6%	105	100%	3.79%
X2.2	6	5.7%	2	1.9%	20	19.0%	57	54.3%	20	19.0%	105	100%	3.94%
X2.3	6	5.7%	4	3.8%	31	29.5%	42	40.0%	22	21.0%	105	100%	3.67%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari variabel Diskon (X2) pada item X2.1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan harga spesial dari perusahaan. Pada item X2.2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Potongan harga dalam bentuk prosentase yang diberikan pada responden. Pada item X2.3, sebagian responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan memberikan diskon yang besar pada responden ketika akan membeli rumah.

### C. Promosi ditempat Pembelian

Gambaran distribusi item variabel Promosi ditempat Pembelian terdiri dari beberapa item, antara lain Mendapatkan penawaran spesial saat berada di tempat pembelian (X3.1), Memberikan informasi rumah secara jelas (X3.2), Memberikan promo khusus (X3.3).

**Tabel 4.3**

**Distribusi frekuensi item variabel Promosi ditempat Pembelian (X3)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	1.9%	9	8.6%	21	20.0%	51	48.6%	22	21.0%	105	100%	3.78%
X3.2	2	1.9%	6	5.7%	17	16.2%	50	47.6%	30	28.6%	105	100%	3.95%
X3.3	2	1.9%	7	6.7%	17	16.2%	54	51.4%	25	23.8%	105	100%	4.01%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari variabel Promosi ditempat Pembelian (X3) pada item X3.1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan penawaran spesial saat berada di tempat pembelian. Pada item X3.2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memperoleh informasi yang lebih jelas ketika berada di tempat pembelian. Pada item X3.3, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan memberikan tawaran dan promo khusus kepada responden ketika berada ditempat pembelian.

#### D. Garansi (X4)

Gambaran distribusi variabel Garansi atas Produk (X4) terdiri dari beberapa item, antara lain Jaminan kenyamanan lokasi. (X4.1), Tingkat keamanan yang diterapkan. (X4.2), Kepuasan pasca pembelian. (X4.3), Kualitas bahan baku yang digunakan. (X4.4), Kualitas properti dalam rumah. (X4.5) , dan Profesionalisme SDM (Marketer) (X4.6).

**Tabel 4.4**

**Distribusi frekuensi item variabel Garansi atas Produk (X4)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	1	1.0%	1	1.0%	15	14.3%	56	53.3%	32	30.5%	105	100%	4.11%
X4.2	1	1.0%	5	4.8%	35	33.3%	42	40.0%	22	21.0%	105	100%	3.75%
X4.3	1	1.0%	3	2.9%	22	21.0%	45	42.9%	34	32.4%	105	100%	4.03%
X4.4	0	0%	8	7.6%	21	20.0%	43	41.0%	33	31.4%	105	100%	3.96%
X4.5	0	0%	3	2.9%	30	28.6%	43	41.0%	29	27.6%	105	100%	3.93%
X4.6	0	0%	2	1.9%	14	13.3%	55	52.4%	34	32.4%	105	100%	41.5%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari variabel Garansi atas Produk (X4) pada. X4.1, sebagian besar responden menyatakan setuju Perusahaan memberikan jaminan berupa kenyamanan

lokasi pada rumah yang akan dibeli.. Pada item X4.2, sebagian responden menyatakan setuju merasa puas dengan fasilitas keamanan yang telah diterapkan di lingkungan perumahan.. Pada item X4.3, sebagian besar responden menyatakan setuju memiliki rasa puas dan senang setelah membeli rumah. Pada item X4.4, sebagian besar responden menyatakan setuju percaya dan puas pada kualitas bahan baku yang digunakan adalah kualitas terbaik. Pada item X4.5, sebagian besar responden menyatakan setuju percaya dan puas pada kualitas properti dalam rumah yang digunakan adalah kualitas terbaik. Pada item X4.6, sebagian besar responden menyatakan Profesionalisme SDM (Marketer) sangat baik ketika melayani responden.

#### **E. Minat Beli**

Gambaran distribusi item variabel Minat Beli (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain Kecenderungan seseorang membeli rumah. (Y1), Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan rumah yang diinginkan. (Y2), Selalu mencari informasi tentang penjualan rumah.(Y3) dan Proses informasi yang disampaikan. (Y4).

Tabel 4.5

## Distribusi frekuensi item variabel Minat Beli (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	1	1.0%	17	16.2%	50	47.6%	37	35.2%	105	100%	4.17%
Y2	0	0%	1	1.0%	23	21.9%	48	45.7%	33	31.4%	105	100%	4.08%
Y3	0	0%	2	1.9%	10	9.5%	51	48.6%	42	40.0%	105	100%	4.27%
Y4	0	0%	3	2.9%	16	15.2%	53	50.5%	33	31.4%	105	100%	4.10%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari variabel Minat Beli (Y), pada item Y1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa minat beli terjadi karena kecenderungan seseorang membeli rumah. Pada item Y2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa minat beli terjadi karena kecenderungan seseorang untuk mereferensikan rumah yang diinginkan. Pada item Y3, sebagian besar responden menyatakan Selalu mencari informasi tentang penjualan rumah. Pada item Y4 sebagian besar responden setuju bahwa minat beli dipengaruhi oleh proses informasi yang disampaikan.

#### 4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

##### A. Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu di ujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

##### Uji Hasil Validitas Variabel X1

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X1 Hadiah	X1.1	0,660	0,000
	X1.2	0,668	0,000
	X1.3	0,660	0,000
	X1.4	0,691	0,000
	X1.5	0,624	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing - masing item, maka variabel X1 yang terkait dengan aspek hadiah dinyatakan valid.

Tabel 4.7

## Uji Hasil Validitas Variabel X2

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X2 Diskon	X2.1	0,752	0,000
	X2.2	0,859	0,000
	X2.3	0,884	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item, maka variabel X2 yang terkait dengan aspek diskon dinyatakan valid.

Tabel 4.8

## Uji Hasil Validitas Variabel X3

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X3 Promosi ditempat Pembelian	X3.1	0,758	0,000
	X3.2	0,847	0,000
	X3.3	0,853	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item, maka variabel X3 yang terkait dengan aspek promosi ditempat pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.9

## Uji Hasil Validitas Variabel X4

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X4 Garansi atas Produk	X4.1	0,684	0,000
	X4.2	0,597	0,000
	X4.3	0,683	0,000
	X4.4	0,784	0,000
	X4.5	0,689	0,000
	X4.6	0,679	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item, maka variabel X4 yang terkait dengan aspek garansi atas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.10

## Uji Hasil Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
Y Minat Beli	Y1.1	0,733	0,000
	Y1.2	0,687	0,000
	Y1.3	0,745	0,000
	Y1.4	0,723	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

### B. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item

<b>X1 (Hadiah)</b>	<b>0,675</b>	<b>5</b>
<b>X2( Diskon)</b>	<b>0,780</b>	<b>3</b>
<b>X3 (Promosi ditempat Pembelian)</b>	<b>0,756</b>	<b>3</b>
<b>X4 (Garansi atas Produk)</b>	<b>0,773</b>	<b>6</b>
<b>Y (Minat Beli)</b>	<b>0,692</b>	<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha X1 yang terkait dengan aspek hadiah adalah  $0,675 > 0,60$  maka instrumen variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel X2 yang terkait dengan diskon diperoleh nilai Cronbach Alpha  $0,607 > 0,60$  maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel. Variabel X3 yang terkait dengan aspek promosi ditempat pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha  $0,628 > 0,60$  maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Variabel X4 yang terkait dengan aspek garansi atas produk diperoleh nilai Cronbach Alpha  $0,773 > 0,60$  maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Y yang terkait dengan minat beli diperoleh nilai Cronbach Alpha  $0,843 > 0,60$  maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel.

#### **4.1.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **A. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal

atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**

**Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>	<b>105</b>
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	<b>998</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>272</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 998 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,273 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

### **B. Uji Multikolinieritas**

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Sig. VIF
X1(Hadiah)	1,110
X2 (Diskon)	1,336
X3 (Promosi ditempat Pembelian)	1,392
X4 (Garansi atas Produk)	1,151

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 1,110  $< 10$ , X2 1336  $< 10$ , X3 1,392  $< 10$ , dan X4 1,151  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

**C. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas instrumen penelitian ini melalui koefisien Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. Residual
<b>X1</b>	<b>0,590</b>
<b>X2</b>	<b>0,051</b>
<b>X3</b>	<b>0,082</b>
<b>X4</b>	<b>0,487</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X1  $0,590 > 0,05$ , X2  $0,051 > 0,05$ , dan X3  $0,082 < 0,05$  X4  $0,487 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini.

#### D. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi  $0,05$  maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y

**Tabel 4.15**

#### Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig. Linier
X1	0,043
X2	0,000
X3	0,000
X4	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig, X1 0,043, X2 0,000, X3 0,000 dan X4 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Data

##### A. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas X1 (Hadiah), X2 (Diskon), X3 (Promosi ditempat Pembelian) dan X4 (Garansi atas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 15.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

##### Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	7.595	4.187	0,000	
<b>Hadiah X1</b>	<b>0,051</b>	<b>0,703</b>	<b>0,484</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Diskon X2</b>	<b>0,176</b>	<b>2,070</b>	<b>0,041</b>	<b>Signifikan</b>

<b>Promosi ditempat Pembelian X3</b>	<b>0,150</b>	<b>1,607</b>	<b>0,111</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Garansi atas Produk X4</b>	<b>0,173</b>	<b>2,860</b>	<b>0,005</b>	<b>Signifikan</b>
<b>R</b>	<b>0,824</b>			
<b>R Square</b>	<b>0,679</b>			
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0,667</b>			
<b>F Hitung</b>	<b>7,796</b>			
<b>Sig</b>	<b>0,000</b>			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=7,595+0,051_1+0.176_2+0.150_3 +0,173_4+e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 7.595 ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dianggap ada pengaruh terhadap minat beli, maka besarnya variabel promosi penjualan adalah sebesar 7.595.
- b. Koefisien X1 (Hadiah)

Nilai dari koefisien regresi X1 sebesar 0,051 menyatakan bahwa apabila Hadiah naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,051.

c. Koefisien X2 (Diskon)

Nilai dari koefisien regresi X2 sebesar 0,173 menyatakan bahwa apabila Diskon naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,173.

d. Koefisien X3 (Promosi ditempat Pembelian)

Nilai dari koefisien regresi X3 sebesar 0,150 menyatakan bahwa apabila Promosi ditempat Pembelian naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,150.

e. Koefisien X4 (Garansi atas Produk)

Nilai dari koefisien regresi X4 sebesar 0,173 menyatakan bahwa apabila Garansi atas Produk naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,173.

## B. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau *dependent*) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau *independent*). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**

### Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R	Std. Error
---	----------	------------	------------

		Square	of the Estimate
0,824(a)	0,679	0,667	1.971

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,679 atau 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Premi/Hadiah, Diskon, Promosi ditempat pembelian dan Garansi atas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 67,9%. Sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

**Tabel 4.18**  
**Uji F (Simultan)**

<b>Hipotesis Alternatif</b>	<b>Nilai</b>	<b>Status</b>
Variabel hadiah, diskon, promosi ditempat pembelian dan garansi atas produk berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap minat beli.	F : 7.796 Sig F : 0,000 Ftabel : 2,46 df : 4	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X1 hadiah , X2 diskon, X3 promosi ditempat pembelian dan X4 garansi atas produk terhadap (Y) minat beli. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya Fhitung 7.796 Nilai ini > dari Ftabel (7.796 > 2,46). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 hadiah , X2 diskon, X3 promosi ditempat pembelian dan X4 garansi atas produk terhadap (Y) minat beli.

## **2. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah varibel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai

kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

**Tabel 4.19**  
**Uji t (Parsial)**

No	Hipotesis Alternatif	Nilai	Status
1	Variabel hadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	t : 0,703 Sig t : 0,484 t tabel : 1,98282	Ho diterima/ Ha ditolak
2	Variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli	t : 2,070 Sig t : 0,041 t tabel : 1,98282	Ha diterima/ Ho ditolak
3	Variabel promosi ditempat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	t : 1,607 Sig t : 0,111 t tabel : 1,98282	Ho diterima/ Ha ditolak
4	Variabel garansi atas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli	t : 2,860 Sig t : 0,005 t tabel : 1,98282	Ha diterima/ Ho ditolak

--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel X1 (Hadiah)

Variabel Hadiah memiliki t hitung sebesar 0,703. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ( $0,703 < 1,98282$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel Hadiah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil wawancara pada Ibu Rusli selaku responden pada tanggal 25 Mei 2016 menyatakan bahwa Hadiah tidak membuat para calon user tertarik untuk membeli rumah, karena hadiah yang ditawarkan dari perusahaan tidak berpengaruh pada calon user yang kebanyakan memang sudah memiliki barang tersebut. Sedangkan calon user tertarik untuk membeli rumah karena kebutuhan dan investasi.

b. Variabel X2 (Diskon)

Menurut Hermawan, (2012:128), Diskon harga mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Efektivitas pengurangan harga secara nasional membutuhkan dukungan seluruh distributor. Ketika dukungan kurang para konsumen mungkin beranggapan bahwa harga produsen ditutup oleh harga pengecer dan hal ini menghalangi penjualan.

Variabel Diskon memiliki t hitung sebesar 2,070. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $2,070 > 1,98282$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

c. Variabel X3 (Promosi ditempat Pembelian)

Variabel Promosi ditempat Pembelian memiliki t hitung sebesar 1,607. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ( $1,607 < 1,98282$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel Promosi ditempat Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Dina selaku Marketer pada tanggal 8 Juni 2016 menyatakan bahwa dalam melaksanakan promosi ditempat pembelian kurang maksimal, karena setiap marketer harus memenuhi target yang diberikan perusahaan dengan mendapatkan minimal 50 calon user dalam satu minggu, dimana dalam melakukan promosi para marketer kurang disiplin dalam hal absensi sehingga upaya untuk mencapai target dari perusahaan kurang maksimal.

d. Variabel X4 (Garansi atas Produk)

Menurut Hermawan (2012:128) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Variabel Garansi atas Produk memiliki t hitung sebesar 2.860. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $2,860 > 1,98282$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel Garansi atas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### 3. Uji Dominan

Penentuan variabel bebas paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier dapat menggunakan koefisien Beta (Beta Coefficient). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

**Tabel 4.20**  
**Uji Dominan**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	7.595	1.814		4,187	0,000
<b>X1</b>	0,051	0,072	0,063	0,703	0.484
<b>X2</b>	0,176	0,085	0,205	2,070	0.041

<b>X3</b>	0,150	0,094	0,162	1,607	0,111
<b>X4</b>	0,173	0,060	0,263	2,860	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung X1 sebesar 0,703, X2 sebesar 2,070, X3 sebesar 1,607 dan nilai X4 sebesar 2,860. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel garansi atas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Parsial.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

#### **1. Pengaruh Variabel Hadiah terhadap minat beli.**

X1 Hadiah secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Hadiah memiliki t hitung sebesar 0,703. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ( $0,703 < 1,98238$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hadiah tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli.

#### **2. Pengaruh Variabel Diskon terhadap minat beli.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 Diskon secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Diskon memiliki t hitung sebesar 2,070.

Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $2,070 < 1,98238$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Diskon menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli.

### 3. Pengaruh Variabel Promosi ditempat Pembelian terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X3 Promosi ditempat pembelian secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi ditempat Pembelian memiliki t hitung sebesar 1,607. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $1,607 < 1,98238$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi ditempat Pembelian tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli.

### 4. Pengaruh Variabel Garansi atas Produk terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X4 Garansi atas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel Garansi atas Produk memiliki t hitung sebesar 2,860. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $2,860 < 1,98238$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Garansi atas Produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikritisi dengan nilai-nilai ajaran islam yang telah disampaikan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu

inisiator kepada stakehodelrnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam dalam melakukan promosi penjualan seorang promotion harus memiliki sikap Komunikatif, Transparan Dan Komunikatif (Tablig). Orang yang memilki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (Bi Al Hikmah) bersikap melayani dan rendah hanti. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan Bi Al- Hikmah (bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya. *Communicating style* ini mutlak harus terpenuhi oleh sales promosi karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan sales promosi . Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Dan pengukur atas *Communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat obyektif. Komunikasi yang baik yaitu daya uapaya seseorang di dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin. Ini juga salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan tenaga kerja. Dalam Al-Qur'an sifat ini dinyatakan dalam surat Yusuf

قَالَ هِيَ رَأودَتِي عَنْ نَفْسِي ۚ وَشَهِدَ شَاهِدٌ مِّنْ أَهْلِهَا إِن كَانَ قَمِيصُهُ قُدَّ مِنْ قُبُلٍ

فَصَدَقَتْ وَهُوَ مِنَ الْكٰذِبِيْنَ ﴿١١﴾

*Yusuf berkata: "Dia menggodaku untuk menundukkan diriku (kepadanya)", dan seorang saksi dari keluarga wanita itu memberikan kesaksiannya: "Jika baju gamisnya koyak di muka, Maka wanita itu benar dan Yusuf Termasuk orang-orang yang dusta.*

Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat Ash Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

#### **4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 Hadiah, X2 Diskon, X3 Promosi ditempat Pembelian dan X4

Garansi atas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat beli). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa  $H_0$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  7.796. Nilai ini  $>$  dari  $F_{tabel}$  ( $7.796 > 2,46$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara  $X_1$  Hadiah,  $X_2$  Diskon,  $X_3$  Promosi ditempat Pembelian dan  $X_4$  Garansi atas Produk memiliki pengaruh terhadap Y (minat beli).

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa teori yang dimukakan oleh Kotler, Keller, (2008:269) bahwa dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan – tujuannya, dan memilih alat diantaranya Premi/Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian dan Garansi atas Produk. Aspek Premi/Hadiah, Diskon, Promosi ditempat Pembelian dan Garansi atas Produk, menjadi gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan tujuan promosi yang luas. Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, dengan menggunakan alat promosi yang berbeda – beda untuk mencapai tujuan tertentu, serta untuk menarik minat pembeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan pada tirtasari residence terhadap minat beli rumah, maka peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.

##### **1. Pengaruh Variabel Secara Simultan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 Premi/Hadiah, X2 Diskon, X3 Promosi ditempat Pembelian dan X4 Garansi atas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat beli). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa  $H_0$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  7.796. Nilai ini  $>$  dari  $F_{tabel}$  ( $7.796 > 2,46$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 Premi/Hadiah, X2 Diskon, X3 Promosi ditempat Pembelian dan X4 Garansi atas Produk memiliki pengaruh terhadap Y (minat beli).

##### **2. Pengaruh Variabel Secara Parsial**

X1 Premi/Hadiah dan X3 Promosi ditempat Pembelian secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Premi/Hadiah dan Promosi ditempat Pembelian tidak

menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Begitu juga pada kedua variabel lainnya, yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 Diskon dan X4 Garansi atas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 Diskon dan X4 Garansi atas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Diskon dan Garansi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli.

### **3. Variabel yang Berpengaruh Dominan Pada Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel Uji Dominan, penentuan variabel X4 Garansi paling dominan dalam mempengaruhi variabel Y Minat Beli dengan nilai X4 sebesar 2,860. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel garansi atas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli.

## **5.2 Saran**

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa program pemasaran yang telah dilakukan oleh PT.Pancanaka Swasakti Utama berjalan dengan baik dan mendapat respon yang baik bagi para konsumennya. Sebaiknya PT.Pancanaka Swasakti Utama harus

mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan konsumen dan menambah konsumen lebih banyak lagi.

2. Untuk hal mengenai pembagian sampel tidak dilakukan oleh setiap proyek PT.Pancanaka Swasakti Utama, peneliti mengharapkan PT.Pancanaka Swasakti Utama dapat menjalankan pemasaran tersebut disetiap proyeknya, hal tersebut dapat mendorong konsumen yang lainya untuk membeli proyek yang lainnya, dan juga dapat menarik minat beli bagi para calon konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sinn, Ahmad, Ibrahim. 2006. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis*
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Ke-14. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryen Press. Orlando.
- Ferdinan, R. Thomas (2006), *Statistic Methode Analysis*. Jakarta: Utama Jaya.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph F, Lamb Charles W, Mc Daniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- <http://properti.kompas.com/read/2014/11/25/112153521/Properti.Tetap.Investasi.Terbaik>
- <http://www.pancanakagroup.com/pages/profile.php>
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta/BPFE.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh, Agustus. 2014, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2 No. 2, 2337-7860
- Rivai, Veithzal. 2012. *Marketing Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rizky NST, Muhammad Fakhru dan Yasin, Hanifa, Oktober. 2014, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 14 No. 02, 1693-7619
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Shihab, M. Quraisy. 2002. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyadi dan H, Purwanto S. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Widiana, Muslichah, Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

## Lampiran 1

X1					X2				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3		
5	5	5	4	4	23	3	3	2	8
4	2	2	2	4	14	4	4	3	11
5	3	4	4	4	20	5	5	5	15
4	3	2	2	4	15	5	5	5	15
4	3	2	2	4	15	4	4	3	11
5	2	4	3	3	17	5	4	4	13
3	1	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	4	4	5	21	4	4	3	11
5	3	5	5	5	23	5	5	3	13
5	3	5	3	5	21	4	4	4	12
4	3	4	3	5	19	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
4	3	4	3	5	19	4	4	3	11
5	3	5	4	4	21	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
5	4	4	5	3	21	4	3	3	10
5	4	5	4	4	22	5	4	2	11
5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
1	2	2	2	2	9	2	3	3	8
5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
5	4	5	4	5	23	5	4	5	14

5	3	4	5	5	22	5	4	5	14
5	3	4	4	5	21	4	4	5	13
2	2	2	2	1	9	1	1	1	3
1	1	4	4	5	15	4	4	4	12
5	3	4	5	5	22	5	4	5	14
4	4	3	5	4	20	5	2	3	10
4	5	3	4	5	21	5	3	4	12
5	4	3	5	4	21	5	3	4	12
5	3	5	4	5	22	3	5	3	11
3	5	4	5	5	22	3	3	4	10
5	3	3	4	5	20	5	4	3	12
4	4	2	4	5	19	5	4	4	13
4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
4	4	4	4	5	21	5	4	4	13
5	2	3	4	4	18	4	3	3	10
5	4	4	4	4	21	4	3	3	10
5	4	4	4	3	20	4	4	2	10
5	4	3	4	4	20	5	4	4	13
5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
5	5	4	5	5	24	5	4	3	12
5	5	4	4	5	23	5	3	3	11
5	4	5	5	5	24	4	3	4	11
5	4	4	4	5	22	5	4	3	12
5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
4	5	3	5	4	21	3	5	4	12
4	3	4	2	4	17	4	5	5	14

4	3	3	4	5	19	3	4	3	10
4	3	4	3	4	18	3	3	3	9
4	4	5	3	4	20	4	5	5	14
5	4	3	3	4	19	4	4	3	11
4	3	5	3	4	19	4	5	5	14
4	4	5	5	5	23	4	5	4	13
3	2	4	3	4	16	3	4	3	10
4	3	5	3	4	19	4	3	5	12
5	2	5	3	5	20	3	4	3	10
5	3	4	5	4	21	3	4	4	11
4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
4	3	5	4	5	21	3	4	3	10
5	5	5	4	5	24	4	3	5	12
5	4	5	3	4	21	4	4	3	11
5	3	5	3	5	21	3	4	4	11
5	2	5	3	5	20	3	4	3	10
5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
4	3	5	4	5	21	4	4	5	13
4	2	3	4	3	16	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
2	4	4	4	4	18	4	5	4	13
2	2	3	4	5	16	4	4	4	12
3	4	5	4	5	21	3	1	1	5
4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
5	3	4	4	5	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11

4	4	3	3	4	18	1	1	1	3
4	4	5	4	5	22	3	4	3	10
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	3	4	3	10
4	4	4	4	3	19	3	4	3	10
4	4	3	4	3	18	3	5	4	12
4	4	3	4	5	20	3	4	5	12
4	4	3	4	4	19	4	4	5	13
4	4	3	4	5	20	4	2	5	11
4	3	5	5	4	21	2	3	3	8
4	3	3	4	4	18	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
4	3	5	5	3	20	5	3	4	12
4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
4	4	3	5	4	20	3	1	1	5
4	4	3	5	5	21	4	5	4	13
4	4	3	3	4	18	5	5	4	14
4	5	5	4	4	22	5	4	5	14
4	3	4	5	5	21	4	3	3	10
4	4	3	3	5	19	3	1	1	5
4	5	3	4	4	20	4	3	5	12
4	5	4	5	5	23	5	4	3	12
4	5	3	4	4	20	3	3	4	10
4	4	4	5	5	22	3	1	1	5
4	5	3	5	4	21	3	3	2	8

X3			X4							
X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		
4	5	5	14	5	3	3	4	3	5	23
4	4	4	12	3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	10	2	4	4	2	3	3	18
4	4	4	12	4	4	5	2	2	4	21
4	5	4	13	5	3	4	4	4	4	24
1	1	1	3	4	3	3	5	5	4	24
3	5	5	13	5	4	5	5	4	5	28
2	2	2	6	3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	12	5	5	5	4	4	5	28
3	4	4	11	4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	12	5	5	4	4	4	5	27
3	2	3	8	5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	11	4	3	5	3	3	3	21
2	4	3	9	5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	14	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	11	3	5	5	3	3	4	23
5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	13	3	3	3	3	3	4	19

4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	12	5	3	4	3	3	4	22
2	2	1	5	1	1	1	2	2	2	9
4	4	4	12	4	5	5	3	3	4	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	11	4	4	5	4	4	5	26
5	3	4	12	4	3	5	4	3	5	24
3	5	4	12	5	4	3	4	5	4	25
4	3	5	12	4	5	3	4	3	5	24
5	3	3	11	3	4	5	5	3	5	25
3	4	2	9	5	4	3	5	3	4	24
4	4	4	12	4	5	4	2	2	4	21
5	5	4	14	5	4	5	5	3	4	26
5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	12	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	12	3	2	2	2	3	3	15
4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20
2	3	3	8	3	3	3	4	3	2	18
5	4	4	13	4	3	2	2	3	3	17
3	4	3	10	4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	12	4	2	2	2	3	3	16
4	3	4	11	4	3	4	4	3	3	21
5	3	4	12	4	3	4	3	3	3	20
3	4	4	11	4	3	3	3	3	4	20
2	4	4	10	3	2	3	2	3	4	17
4	3	5	12	4	3	5	4	3	5	24
4	4	5	13	4	4	5	5	5	4	27

3	3	3	9	5	3	4	5	4	3	24
4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	22
4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	10	3	4	4	3	4	3	21
4	5	5	14	5	3	3	4	4	5	24
3	5	4	12	4	5	5	5	4	5	28
4	4	2	10	4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	12	5	3	3	5	5	5	26
4	5	4	13	5	3	4	4	4	4	24
4	3	5	12	5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	13	5	3	4	5	5	4	26
4	5	5	14	4	3	5	5	5	5	27
4	3	4	11	4	3	3	5	5	4	24
3	5	4	12	4	4	5	3	3	4	23
3	5	5	13	5	3	5	5	5	5	28
5	5	5	15	5	3	5	5	5	4	27
5	5	4	14	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	13	4	3	5	5	5	4	26
4	3	3	10	3	2	3	4	3	4	19
4	5	4	13	4	4	3	3	3	3	20
4	5	4	13	4	5	4	5	4	5	27
3	5	4	12	3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	11	4	5	4	5	4	4	26
3	4	5	12	4	5	5	4	3	5	26
4	5	3	12	5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	26
3	5	4	12	4	4	3	3	3	5	22

1	2	2	5	3	2	3	4	5	4	21
4	5	5	14	4	5	4	5	5	4	27
5	4	3	12	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	12	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	11	5	4	3	4	5	4	25
5	4	4	13	3	5	3	4	4	3	22
4	4	3	11	4	5	4	3	4	5	25
5	4	4	13	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	13	4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	10	4	3	4	4	4	5	24
3	5	5	13	4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	13	5	3	4	4	4	4	24
4	5	4	13	4	3	4	4	4	5	24
5	3	4	12	5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	12	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	13	4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	27
3	2	2	7	3	3	4	3	5	5	23
5	5	4	14	4	3	3	4	4	5	23
4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	12	4	5	5	4	4	4	26
5	4	5	14	4	4	3	5	5	5	26
2	1	2	5	4	3	4	5	4	4	24

Y1

Y1

Y2

Y3

Y4

4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
3	3	4	3	13
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
2	3	2	2	9
3	3	5	2	13
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
5	4	4	3	16
5	4	4	5	18
3	5	4	5	17
5	3	5	4	17
3	5	4	2	14
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	3	4	5	16
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
3	4	3	5	15
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19

4	4	5	5	18
3	2	4	4	13
4	3	5	3	15
3	4	5	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	3	2	3	12
3	5	5	4	17
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18

5	5	5	5	20
3	5	4	3	15
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	3	4	5	16
5	5	4	4	18
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	3	16
3	4	3	3	13
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	3	4	5	16
5	4	5	5	19

## Lampiran 2

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>X1.1</b>	2	1.9%	3	2.9%	4	3.8%	51	48.6%	45	42.9%	105	100%	4.28%
<b>X1.2</b>	2	1.9%	10	9.5%	27	25.7%	48	45.7%	18	17.1%	105	100%	3.67%
<b>X1.3</b>		0%	6	5.7%	17	22.9%	53	39.0%	29	32.4%	105	100%	3.98%
<b>X1.4</b>	0	0%	6	5.7%	17	16.2%	53	50.5%	29	27.6%	105	100%	4.00%
<b>X1.5</b>	1	1.0%	1	1.0%	7	6.7%	40	38.1%	56	53.3%	105	100%	4.42%

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>X2.1</b>	2	1.9%	2	1.9%	26	24.8%	45	42.9%	30	28.6%	105	100%	3.79%
<b>X2.2</b>	6	5.7%	2	1.9%	20	19.0%	57	54.3%	20	19.0%	105	100%	3.94%
<b>X2.3</b>	6	5.7%	4	3.8%	31	29.5%	42	40.0%	22	21.0%	105	100%	3.67%

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	1.9%	9	8.6%	21	20.0%	51	48.6%	22	21.0%	105	100%	3.78%
X3.2	2	1.9%	6	5.7%	17	16.2%	50	47.6%	30	28.6%	105	100%	3.95%
X3.3	2	1.9%	7	6.7%	17	16.2%	54	51.4%	25	23.8%	105	100%	4.01%

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	1	1.0%	1	1.0%	15	14.3%	56	53.3%	32	30.5%	105	100%	4.11%
X4.2	1	1.0%	5	4.8%	35	33.3%	42	40.0%	22	21.0%	105	100%	3.75%
X4.3	1	1.0%	3	2.9%	22	21.0%	45	42.9%	34	32.4%	105	100%	4.03%
X4.4	0	0%	8	7.6%	21	20.0%	43	41.0%	33	31.4%	105	100%	3.96%
X4.5	0	0%	3	2.9%	30	28.6%	43	41.0%	29	27.6%	105	100%	3.93%
X4.6	0	0%	2	1.9%	14	13.3%	55	52.4%	34	32.4%	105	100%	41.5%

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	1	1.0%	17	16.2%	50	47.6%	37	35.2%	105	100%	4.17%
Y2	0	0%	1	1.0%	23	21.9%	48	45.7%	33	31.4%	105	100%	4.08%
Y3	0	0%	2	1.9%	10	9.5%	51	48.6%	42	40.0%	105	100%	4.27%
Y4	0	0%	3	2.9%	16	15.2%	53	50.5%	33	31.4%	105	100%	4.10%



### Lampiran 3

#### Correlations

		Premi Hadiah
X1.1	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.2	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.4	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.5	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Diskon
X2.1	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.3	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi Ditempat penjualan
X3.1	Pearson Correlation	1	.432**	.438**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	1105
X3.2	Pearson Correlation	.432**	1	.651**	.847**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	105
X3.3	Pearson Correlation	.438**	.651**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	105
Promosi Ditempat penjualan	Pearson Correlation	.758**	.847**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Garansi Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.2	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.3	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

X4.4	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.5	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.6	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Y.2	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Y.3	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	105
Y.4	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4



### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Wihda Auliya  
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 07 November 1993  
Alamat Asal : Watang Rejo Duduk Sampeyan Gresik  
Alamat Kos : Perum Sigura Hill Blok C-7  
Telepon/HP : 081326518892  
E-mail : auliyahilal@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

1999-2006 : MI Nasrul Umam Duduk Sampeyan  
2006-2009 : MTsN Tambak Beras Jombang  
2009-2012 : MAN Denanyar Jombang

2012-2016 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pendidikan Non Formal**

2011-2012 : Kursus Bahasa Inggris TulungRejo Pare

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang

**Sertifikat**

2012 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang

2013 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris  
UIN Maliki Malang

2015 : Royal English TOEFL.

