

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Perumahan Villa Bunga Arengka PT. Adhi Karya Persada Nusantara Pekanbaru)

Dian Febrina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Soebrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237

E-mail: dian_febrina84@yahoo.com

Abstract : In an increasingly competitive level, companies must be able to face competitors who offer similar products. Realizing that the company PT. Adhi Karya Persada Nusantara has been prepared by conducting promotions and preparing adequate facilities to meet the needs and challenges needed by the people of Pekanbaru city. This study aims to determine the implementation of promotions and facilities offered, to determine consumer buying interest, and to determine the effect of promotion and facilities offered on consumer buying interest in Villa Bunga Arengka housing type 70 at PT. Adhi Karya Persada Nusantara. This research is descriptive quantitative with statistical calculation. Statistical analysis used in this research is multiple linear regression. Population in this research is resident of Villa Bunga Arengka type 70 house as much as 150 KK. The sample used in this study taken 50% of the total population is set as many as 70 respondents. The results showed that the promotion of Villa Bunga Arengka housing type 70 at PT. Adhi Karya Persada Nusantara is in the category "agree". This means that the implementation of this housing promotion is perceived by consumers is good. While the score of facilities offered on Villa Bunga Arengka housing type 70 at PT. Adhi Karya Persada Nusantara also in the category "agree". This means that the facilities offered by this company are perceived by consumers very well. Consumer buying interest in Villa Bunga Arengka housing type 70 at PT. Adhi Karya Persada Nusantara is in the category "agree". This means that the products and facilities offered by the company are perceived by consumers very well. And after double linear regression testing is known that the implementation of promotions and facilities offered jointly significant effect on consumer buying interest in Villa Bunga Arengka housing Type 70 PT. Adhi Karya Persada Nusantara.

Keywords: Implementation of Promotion, Facilities, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kolter, 2009:6). Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis properti. Melemahnya daya beli masyarakat akibat inflasi tidak menguntungkan iklim bisnis properti. Masyarakat akan lebih memilih mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang lebih pokok dibanding kebutuhan akan papan. Dengan harga properti yang sama saja, daya beli sudah menurun, apalagi jika harga properti naik, properti tidak terbeli, harga property harus terus meningkat untuk mendapatkan keuntungan dan menutupi semua pengeluaran. Padat modal dan padat karya adalah karakter bisnis properti.

Tingginya pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru, berbanding lurus dengan peningkatan pertumbuhan penduduknya. Terbukti permintaan akan tempat hunian terus meningkat. Makanya bisnis properti di Pekanbaru terus menjamur. Sebab prospektifnya masih menjanjikan. Tingginya permintaan ekonomi atas tempat tinggal atau rumah lengkap dengan fasilitas penduduknya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan property yang menyediakan perumahan atau pemukiman terpadu, sehingga masyarakat bisa mendapatkan tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung seperti listrik, air, tempat beribadah dan taman-taman bermain.

Melihat situasi ini para pelaku bisnis properti berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Perusahaan ini harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan pesaing agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas dua bauran yaitu harga dan promosi.

Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan. Menurut Kolter (2008:345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Rumah adalah suatu barang yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum. Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar. Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh sistem keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya (Siregar dalam Mahardini, 2012:26). Fasilitas dibedakan atas dua jenis, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas umum berupa prasarana dasar seperti jalan, listrik, telepon, dan air, sedangkan fasilitas sosial misalnya rumah sakit, pendidikan, perumahan, dan peribadatan. Semua jenis fasilitas ini harus disediakan oleh pemerintah kota untuk menunjang kegiatan masyarakatnya. Namun, tentu saja semua fasilitas, baik itu pelayanan maupun aksesibilitas harus dapat dijangkau segala lapisan masyarakat. Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas *clubhouse*, sarana olahraga, *jogging track*, arena bermain, *waterboom* sampai *cluster* dengan fasilitas pantai. Fenomena tersebut menginterpertrasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota.

PT. Adhi Karya Bintang Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer, Kontraktor dan general Trade yang berkantor di jalan Soekarno Hatta Pekanbaru. Pelan tapi pasti PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru telah belajar banyak hal dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa Properti di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya

mampu dilewati dengan baik membuat PT. Adhi Karya Bintang Nusantara semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru (konsumen), akan jasa layanan yang terbaik karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Perusahaan ini bergerak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Selama 5 tahun terakhir, PT. Adhi Karya Bintang

Nusantara Pekanbaru telah menjual 496 unit rumah tipe 45 dan tipe 70. Untuk melihat pengaruh promosi dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru terhadap minat beli konsumen dapat dilihat data konsumen perumahan Villa Bunga Arengka pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel 1
Data Konsumen Perumahan Villa Bunga Arengka pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru Tahun 2015 – 2019

Tahun	Pelanggan/ Konsumen		Jumlah
	Type 48	Type70	
2015	45	12	57
2016	60	25	85
2017	70	20	90
2018	76	50	126
2019	95	43	138
Jumlah	346	150	496

Sumber: PT. Adhi Karya Bintang Nusantara, 2021

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 496 konsumen yang membeli perumahan di PT. Adhi Karya Intang Nusantara Pekanbaru dari tahun 2015- 2019. Dilihat secara keseluruhan jumlah konsumen perumahan tergolong cukup tinggi. Konsumen PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru dari tahun ke- tahun lebih banyak membeli rumah type 48 dibandingkan dengan konsumen yang membeli rumah type 70. Dengan melihat begitu banyaknya konsumen dari tahun ke-tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk rumah

yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, diduga letak lokasi pembangunan rumah yang strategis dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah konsumen perumahan dari tahun ke-tahun.

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama enam tahun (2014 sampai 2019), sebagaimana ditunjukkan Tabel I.2 dibawah ini:

Tabel 2
Biaya pelaksanaan Promosi Villa Bunga Arengka pada PT. Adhi Karya Binta Nusantara Pekanbaru Tahun 2014 – 2019

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase Pertumbuhan (%)
2014	10.251.000	0.00
2015	11.341.000	10.63
2016	13.525.500	19.26
2017	14.158.400	4.68
2018	18.750.000	32.43
2019	18.878.750	0.69

Sumber: PT. Adhi Karya Bintang Nusantara, 2021

Dari tabel 2 dapat dilihat biaya promosi penjualan Villa Bunga Arengka pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara yang terjadi selama periode 6 tahun terakhir. Dimana, dalam enam tahun terakhir volumenya terlihat naik dan turun seiring dengan target dan rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan, seperti yang terjadi pada tahun 2019 persentase pertumbuhan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat kurang artinya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2019 dapat dikatakan belum maksimal atau masih sangat rendah dibandingkan dengan biaya promosi yang dilakukan dari tahun ke-tahun sebelumnya. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan 25 produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang

ditawarkan. Tahun 2019 terlihat terjadi penurunan yang drastis atas penjualan produk dikarenakan banyaknya bermunculan produk perumahan dari para pesaing. Hal ini disebabkan promosi yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kondisi lapangan. Hasil survey menunjukkan belum tersedianya fasilitas Jaringan wifi, Jaringan TV kabel dan CCTV. Ketidaksesuaian promosi tersebut tentunya berakibat terhadap minat beli konsumen, dimana konsumen merasa tidak puas dengan promosi yang ditawarkan. Sehingga sebesar apapun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, belum tentu bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Untuk melihat data perkembangan penjualan unit perumahan tipe 70 yang telah terjual selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3

Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah pada PT. PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru Tahun 2015 – 2019

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah %
	Tipe 70	Tipe 70	
2015	20	12	60,00
2016	35	25	71,43
2017	40	20	50,00
2018	55	50	90,91
2019	60	43	71,67

Sumber: PT. Adhi Karya Bintang Nusantara, 2021

Dari tabel 3 dapat dideskripsikan bahwa realisasi penjualan Rumah pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan target penjualan per unit. Pada tahun 2015 target penjualan yang diinginkan perusahaan sebanyak 20 unit namun realisasi penjualan sebanyak 12 unit dengan persentase sebesar 60,00%. Pada tahun 2016 perusahaan masih menetapkan target penjualan sebanyak 35 unit namun yang terealisasi sebanyak 25 unit dengan persentase sebesar 71,43%. Pada tahun 2017 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 40 unit namun yang terealisasi sebanyak 20 unit dengan persentase sebesar 50,00%. Pada tahun

2018 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 55 unit namun yang terealisasi sebanyak 50 unit dengan persentase 90,91% dan pada tahun 2019 perusahaan menambah target penjualan sebanyak 60 unit dengan pertimbangan dikarenakan pada tahun 2018 terjadi peningkatan persentase penjualan sebesar 90,91%, namun pada tahun 2019 penjualan perumahan mengalami penurunan dan terealisasi sebanyak 43 unit persentase 71,67%.

Dari hasil pengamatan, fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengembang perumahan Villa Bunga Arengka adalah menyediakan taman, lapangan terbuka, tempat ibadah, akses jalan, saluran air, listrik dan telepon, jaringan wifi. Dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2015 sampai

tahun 2019 tidak ada perkembangan kelengkapan fasilitas maupun perbaikan fasilitas yang lebih baik dari pengembang layaknya yang dibutuhkan konsumen sebuah perumahan pada umumnya. Pengembang seharusnya berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pra survey dilapangan, penulis menemukan beberapa fenomena mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru, yang apabila dikaitkan dengan menurunnya minat beli konsumen dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2015, hal tersebut disebabkan oleh :

1. Adanya persaingan harga penjualan rumah antar perusahaan developer lainnya yang tidak sehat dengan menawarkan diskon yang berlebih-lebihan seperti pemberian DP rumah 0%.
2. Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataannya. Seperti; fasilitas mesjid berada diluar perumahan, belum tersedianya TV Cabel dan Jaringan Wifi, dan sebagian jalan di dua blok kondisi jalannya belum beraspal.
3. Masih banyak ditemukan keluhan-keluhan dari konsumen atas fasilitas yang disediakan pengembang, sehingga diharapkan adanya tanggapan dari pengembang untuk memperbaiki kekurangan yang ada terutama dalam penyediaan fasilitas perumahan.

Sehubungan dengan fenomena di atas, PT. Adhi Karya Bintang Nusantara harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Melihat Adanya suatu kesenjangan yang terjadi dalam persaingan bisnis perumahan. Dengan ini peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Fasilitas Yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 Pt. Adi Karya Bintang Nusantara)”***.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi

dan fasilitas yang ditawarkan pada Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam pembuatan kebijakan pelaksanaan promosi dan potongan harga.
2. Menambah pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi yang melakukan objek yang sama
3. Merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

Tinjauan Pustaka

Pelaksanaan Promosi

Menurut Kotler (2009:49) bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler (2009:63) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingatkan

Menurut **Kotler (2009:68)** ada tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Alat komunikasi
Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.
- b. Memberikan insentif
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Mengajak
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Fasilitas Yang Ditawarkan

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana umum yang disediakan oleh suatu perusahaan *developer* untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas konsumen yang menghuni di suatu perumahan. Apabila suatu perumahan memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar perumahan dan dapat memuaskan konsumen maka dapat meningkatkan penjualan rumah lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari konsumen sebelumnya. Menurut Tjiptono (2006: 19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum produk ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha perumahan, oleh karena itu fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan akan rumah di kawasan tersebut. Untuk itu, fasilitas yang ditawarkan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Rumah adalah suatu barang yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum.

Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar. Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh sistem keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya (Siregar dalam Mahardini, 2012: 26).

Variabel fasilitas dalam penelitian ini adalah segala perlengkapan fisik perumahan yang mampu memberikan kemudahan kepada penghuni perumahan Villa Bunga Arengka dalam melakukan berbagai aktivitas sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Fungsi perumahan akan semakin nyata apabila semakin kompleksnya fasilitas yang disediakan oleh pengembang.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2007:186). Sedangkan menurut Hasan (2013:173) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi

perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129), yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Konsep Operasional

Untuk mempermudah dalam menganalisa penelitian ini dan juga menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran penelitian ini, maka disini akan digunakan konsep operasional dari Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Fasilitas Yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara), sebagai berikut:

Variabel Pelaksanaan Promosi (X₁)

- a. Periklanan
Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun dimensi dari periklanan yang di berikan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru ialah melalui brosur, melalui koran, melalui media internet.
- b. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada

konsumen. Adapun dimensi dari promosi penjualan yang di berikan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru ialah memberikan diskon, adanya contoh rumah, tawaran uang kembali.

Variabel Fasilitas Yang Ditawarkan (X₂)

- a. Fasilitas Umum
Fasilitas umum adalah sarana yang disediakan untuk kepentingan umum. Adapun dimensi dari fasilitas umum yang ditawarkan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara ialah jalan beraspal, penerangan jalan, tempat pembuangan sampah.
- b. Fasilitas Sosial
Fasilitas sosial adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dalam lingkungan perumahan. Adapun dimensi dari fasilitas sosial yang ditawarkan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara ialah mesjid, taman bermain, internet wifi.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

- a. Minat Transaksional
Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Adapun dimensi dari minat transaksional ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga.
- b. Minat Referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang mereferensi produk kepada orang lain. Adapun dimensi dari minat referensialialah bersedia merekomendasikan, rekomendasi berdasarkan pengalaman positif, rekomendasi berbentuk informasi.
- c. Minat Preferensial
Minat preferensial adalah menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Adapun dimensi dari minat preferensial ialah memenuhi kebutuhan, menarik perhatian, prioritas pertama.
- d. Minat Eksploratif
Minat eksploratif adalah menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminati. Adapun dimensi dari minat eksploratif ialah mencari tahu informasi harga, melihat promosi, mendapat informasi dari teman atau kerabat.

maka penulis perlu menyusun definisi dan konsep operasional variabel yang terdiri atas deskripsi variabel, indikator, dan skala yang di gunakan dalam penelitian ini. Konsep ini dibuat sebagai landasan untuk menyusun instrumen penelitian yang berupa kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun definisi dan konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teori yang ada,

Tabel 4
Operasional Konsep

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item		
1	Pelaksanaan Promosi (X₁)	Periklanan	Melalui brosur	1		
			Melalui koran	2		
			Melalui media internet	3		
		Promosi Penjualan	Memberikan diskon	4		
			Adanya contoh rumah	5		
			Tawaran uang kembali	6		
2	Fasilitas Yang Ditawarkan (X₂)	Fasilitas umum	Jalan beraspal	7		
			Penerangan jalan	8		
			Tempat pembuangan sampah	9		
		Fasilitas sosial	Mesjid	10		
			Taman bermain	11		
			Internet wifi	12		
		3	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	Kesesuaian harga dgn kualitas	13
					Keterjangkauan harga	14
					Daya saing harga	15
				Minat Referensial	Bersedia merekomendasikan	16
					Rekomendasi pengalaman	17
					Rekomendasi informasi	18
Minat Preferensial	Memenuhi kebutuhan			19		
	Menarik perhatian			20		
	Prioritas pertama			21		
Minat Eksploratif	Mencari tahu informasi harga			22		
	Melihat promosi			23		
	Mendapat informasi dari teman atau kerabat			24		

Sumber : Data Olahan Peneliti (2016)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 yang berada di Jalan Baru I, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru. Adapun alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan adanya fenomena fasilitas yang ditawarkan perusahaan kurang memuaskan dan mengenai

pelaksanaan promosi dengan menawarkan diskon yang berlebih-lebihan seperti pemberian DP rumah 0%.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006:109).

Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni rumah villa bunga arengka tipe 70 sebanyak 150 KK.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 117). Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika populasinya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20- 25% atau lebih, tergantung dari kemampuan peneliti, luas wilayah pengamatan, dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti (Arikunto, 2010: 120-121).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil 50% dari keseluruhan jumlah populasi. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini, pihak perusahaan yang menjadi sumber informasi (informan) adalah Direktur Marketing PT. Adhi Karya Bintang Nusantara

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan dan data yang didapatkan merupakan hasil dari wawancara langsung ataupun hasil dari pengisian kuisioner terhadap para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang telah tersedia di perusahaan berupa struktur organisasi, data penjualan, aktifitas perusahaan, serta sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian

menyebarkannya kepada konsumen PT. ADHI Karya Bintang Nusantara untuk menjawab pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam menganalisis data digunakan analisis statistik deskriptif dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dengan menggunakan alat regresi linear berganda dengan pertimbangan bentuk data ordinal yang dibentuk kedalam interval, dan dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2006:169)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Pelaksanaan Promosi

X_2 = Fasilitas Yang Ditawarkan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

ϵ = Standar error

Dengan nilai : (Sugiyono, 2006:171)

Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiarto (2017:270) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data, analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi tentang karakteristik individu atau unit-unit analisis pada data yang menjadi perhatian. Penyajian data bisa

menggunakan table, grafik, meringkas dan menjelaskan data terkait untuk pemusatan dan variasi data ataupun bentuk distribusi data.

Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018) metode analisis data kuantitatif merupakan suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Pengukuran variabel- variabel yang terdapat dalam model penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Promosi Pada Villa Bunga Arengka tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru

Variabel pelaksanaan promosi dalam penelitian ini memiliki 2 dimensi, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 6 pernyataan. Dari pernyataan yang diturunkan melalui indikator penelitian yang diajukan untuk mengukur pengaruh promosi akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang pelaksanaan promosi penjualan pada Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. ADHI Karya Bintang Nusantara Pekanbaru. Tanggapan responden dikategorikan dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembahasan deskriptif variabel pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan pelaksanaan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun dimensi dari periklanan yang di berikan PT.Adhi Karya Bintang Nusantara

Pekanbaru ialah melalui brosur, melalui koran, melalui media internet. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi pelaksanaan promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari pelaksanaan promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan pelaksanaan promosi penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Adapun dimensi dari pelaksanaan promosi penjualan yang di berikan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru ialah memberikan diskon, adanya contoh rumah, tawaran uang kembali. Pelaksanaan Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi penjualan pada Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara. Hasil penelitian mengenai promosi perumahan dilihat dari 2 dimensi yakni: periklanan dan promosi penjualan. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada Villa Bunga Arengka PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru

No	Pelaksanaan Promosi	Skor	Tanggapan responden
1	Periklanan	937	Baik
2	Promosi Penjualan	924	Baik
Jumlah		1861	Baik

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Dengan demikian dapat disimpulkan pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru dinilai responden sudah terlaksana dengan baik. Dimana, responden mendapatkan informasi penjualan rumah Villa Bunga Arengka melalui brosur, melalui koran dan melalui media internet. Selain itu, promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan diskon pembelian rumah, tersedianya rumah contoh dan sesuai dengan promosi penjualan perusahaan memberikan cash back/ tawaran uang kembali.

Fasilitas Yang Ditawarkan Pada Perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru

Variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki 2 dimensi, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 6 pernyataan. Dari pernyataan yang diturunkan melalui indikator penelitian yang diajukan untuk mengukur pengaruh fasilitas akan didapatkan hasil atau pembahasan tentang fasilitas yang ditawarkan pada Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru. Tanggapan responden

Dikategorikan dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembahasan deskriptif variabel fasilitas yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Umum

Fasilitas umum adalah sarana yang disediakan untuk kepentingan umum. Adapun dimensi dari fasilitas umum yang ditawarkan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara ialah jalan beraspal, penerangan jalan, tempat pembuangan sampah

2. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dalam lingkungan perumahan. Adapun dimensi dari fasilitas sosial yang ditawarkan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru ialah mesjid, taman bermain, internet wifi.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai fasilitas yang ditawarkan pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru. Hasil penelitian mengenai fasilitas yang ditawarkan dilihat dari 2 dimensi yakni: fasilitas umum dan fasilitas sosial. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Ditawarkan Pada Villa Bunga Arengka PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru

No	Promosi	Skor	Tanggapan responden
1	Fasilitas umum	912	Baik
2	Fasilitas social	978	Sangat baik
Jumlah		1890	Sangat baik

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Dengan demikian dapat disimpulkan fasilitas yang ditawarkan PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru dinilai responden sudah diberikan dengan sangat baik. Dimana, responden

mendapatkan fasilitas umum jalan beraspal, tersedianya penerangan jalan disekitar perumahan dan di area perumahan Villa Bunga Arengka sudah tersedia tempat pembuangan sampah.

Selain itu, tersedianya fasilitas sosial bangunan masjid, taman bermain bagi keluarga dan di area perumahan Villa Bunga Arengka telah tersedia jaringan internet wifi.

Minat Beli Konsumen Pada Perumahan

Variabel minat beli dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Untuk masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang dijadikan pernyataan penelitian, sehingga jumlah keseluruhan indikator sebanyak 12 pernyataan. Pembahasan deskriptif variabel minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Adapun dimensi dari minat transaksional ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang mereferensi produk kepada orang lain. Adapun dimensi dari minat referensial ialah bersedia merekomendasikan, rekomendasi berdasarkan pengalaman

positif, rekomendasi berbentuk informasi.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Adapun dimensi dari minat preferensial ialah memenuhi kebutuhan, menarik perhatian, prioritas pertama.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. Adapun dimensi dari minat eksploratif ialah mencari tahu informasi harga, melihat promosi, mendapat informasi dari teman atau kerabat.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada Perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru. Hasil penelitian mengenai minat beli dilihat dari 4 dimensi yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Pada Villa Bunga Arengka PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru

No	Kepuasan Konsumen	Skor	Tanggapan responden
1	Minat transaksi	962	Sangat Baik
2	Minat referensi	913	Baik
3	Minat preferensi	965	Sangat Baik
4	Minat eksploratif	974	Sangat Baik
Jumlah		3814	Sangat Baik

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli konsumen terhadap perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 sangat baik atau sangat tinggi. Dimana, tingginya minat konsumen untuk membeli rumah Villa Bunga Arengka ini dikarenakan kesesuaian harga sudah sesuai dengan kualitas produk perumahan yang ditawarkan, harganya terjangkau bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Selain itu, responden juga bersedia merekomendasikan produk perumahan Villa

Bunga Arengka kepada rekan-rekan, keluarga dan kerabat lainnya. Responden menilai harga dan kualitas perumahan Villa Bunga Arengka sudah sesuai dengan harapan, sehingga rekomendasi yang diberikan responden kepada rekan-rekan dan kerabat lainnya berupa informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti Pekanbaru

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil perhitungan analisis sederhana dengan menggunakan proses SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	15,788	3,853
Pelaksanaan promosi	0,426	2,734
Fasilitas yang ditawarkan	0,972	5,943
R = 0,716 R Square = 0,513 Adjusted R = 0,499		

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 15,788. Koefisien variable pelaksanaan promosi sebesar 0,426 dan koefisien variabel fasilitas yang ditawarkan sebesar 0,972. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 15,788 + 0,426 X_1 + 0,972 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Kostanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

X₁ = Pelaksanaan promosi

X₂ = Fasilitas yang ditawarkan

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Minat Beli Konsumen = 15,788 + 0,426 Pelaksanaan promosi + 0,972 Fasilitas yang ditawarkan.

Arti angka-angka dalam persamaan regresi

berganda diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 15,788. Artinya adalah apabila pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 15,788.
- Nilai koefisien regresi pelaksanaan promosi sebesar 0,426. Artinya bahwa setiap melaksanakan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,426.
- Nilai koefisien regresi fasilitas yang ditawarkan sebesar 0,972. Artinya bahwa setiap tersedianya fasilitas yang memadai sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,972.

Tingkat kolerasi yaitu sebesar 0,716 ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 9
Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2006: 214)

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Regresi

Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,513. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji F)

Uji F ini merupakan pengujian secara simultan hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Diketahui nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 75 - 2 - 1 ; 2 \\ &= 73 ; 2 \\ &= 3,135 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah

k = Jumlah variabel bebas 1 = Konstan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa minat beli konsumen pada perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar (37,847) lebih besar dari > F tabel (3,315) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Villa Bunga Arengka Tipe 70 PT. Adhi Karya Bintang Nusantara dan sudah teruji kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui skor pelaksanaan promosi pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya pelaksanaan promosi perumahan ini dirasakan oleh konsumen sudah baik. Dapat diketahui Skor fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru juga berada pada kategori “setuju”. Artinya fasilitas yang ditawarkan perusahaan ini dirasakan oleh konsumen sangat baik.
2. Dapat diketahui skor minat beli konsumen pada perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya produk dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan dirasakan oleh konsumen sangat baik.
3. Dan setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen pemasaran agar dapat melaksanakan promosi penjualan perumahan dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat.
2. Kepada pihak manajemen perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan terus meningkatkan fasilitas umum dan sosial

3. yang lebih memadai dan tetap mempertahankan kualitas bangunan perumahan, guna meningkatkan minat beli konsumen dimasa yang akan datang.
4. Kepada seluruh warga perumahan Villa Bunga Arengka diharapkan dapat menjaga dengan baik segala fasilitas sosial yang telah disediakan oleh perusahaan. Fasilitas taman bermain dalam kondisi bersih serta sehat akan membuat para penghuninya nyaman

dan kesehatan tubuh terjaga dengan baik.

5. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat tingginya persaingan bisnis properti, maka diharapkan agar para peneliti dimasa yang akan datang dapat menemukan variabel-variabel pemasaran baru yang mana dapat membantu untuk menemukan strategi pemasaran untuk persaingan bisnis yang ketat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Fakhru M, Hanifa Yasin., *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 14, Nomor 2, Oktober 2014, STIE Nusa Bangsa, Sumatera Utara, 2014.
- Faradisa, Isti dan Leonardo, Maria., *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*, Journal Of Management, Volume 2, Nomor 2, Maret 2016, Universitas Pandanaran, Semarang, 2016.
- Ferdinand, Augusty., *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang, 2006.
- Gunawan, Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2010.
- Hasan, Ali., *Marketing & Kasus-kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- Hesti, Octavia P., *Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 7, Juli 2015, STIESIA, Surabaya, 2015.
- Kotler, P dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, P dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks Gramedia, Jakarta, 2007.
- Mahardini, Ismi, *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2002.
- Ridwan, & Sunarto, H, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Schiffan, *Volume Penjualan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2005.
- Schiffman, Leon G and Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Indeks, Jakarta, 2004.
- Stanton, William J., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008.
- _____, *Manajemen Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- _____, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2006.