

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
MEMBELI PRODUK PERUMAHAN
(KASUS PADA PERUMAHAN SURYA MANDIRI TEROPONG PT. EFA
ARTHA UTAMA)

Oleh :
Afdillah Firdaus
Afdillahfirdaus@gmail.com
Pembimbing : Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277

ABSTRACT

Marketing strategies is a set of n plan formulated by looking at the dimensions of the product, price, place and promotion to the goals and objectives, policies and rules that gives direction to the marketing efforts of companies from time to time, at each level, and reference and location, especially as the company's response in the face of competition environment and circumstances change. Consumer interest is growing for a motif based on the attributes in accordance with the wishes and needs in buying the product, based on these two companies should be appropriately designing marketing strategies to attract the interest of the consumers themselves to be interested in housing products offered so that when the consumer has berinat on products hence the decision to purchase such products will be created. This research was conducted in Housing Binoculars Surya Mandiri PT. Efa Artha Utama, Jalan Binoculars, Arengka-Pekanbaru. The purpose of this study was conducted to determine the influence of marketing strategies on growing consumer interest in housing PT. Efa Artha Utama, Jalan Binoculars, Arengka-Pekanbaru. In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that consumers who buy housing PT. Efa Artha Utama, Jalan Binoculars, Arengka-Pekanbaru and as a resource that is led PT. Efa Artha Utama, Jalan Binoculars, Arengka-Pekanbaru. To determine the sample using data through interviews and questionnaires while the types and sources of data are primary and secondary data.

From the results of data analysis include validity, reliability, simple linear regression, test of determination and t test the influence of marketing strategies which comprises four dimensions of the consumer interest is seen four dimensions. Each has indicator interrelated and positive influence on consumer interest in PT. Efa Artha Utama, Jalan Binoculars, Arengka-Pekanbaru.

Keywords ; marketing strategies, consumer interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan investasi properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Kondisi ini didukung oleh suku bunga yang rendah dan didukung besarnya permintaan pasar di tanah air terhadap beragam produk tersebut. Seperti contohnya banyak investor mengalihkan dananya dari deposito ke investasi tanah. Apalagi, setiap tahun harga tanah di Indonesia meningkat antara 15-20 persen. Pertumbuhan ini dipengaruhi beberapa hal antara lain bertambahnya jumlah kalangan ekonomi menengah di Indonesia sehingga permintaan akan hunian tempat tinggal pun turut bertambah (Murtiningsih, 2009). Terdapat beberapa alasan mengapa Indonesia dijadikan lokasi untuk investasi properti terbaik di Indonesia. Stabilitas politik dan ekonomi di Indonesia dinilai sangat membantu dalam menciptakan iklim investasi asing di Indonesia yang semakin meningkat. Pertama, kebijakan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan investasi properti juga ikut berperan dalam meningkatkan investasi properti di Indonesia. Kedua, kebutuhan masyarakat akan properti masih sangat tinggi. (Schreiben Reiy, 2013).

Dengan keadaan yang demikian maka perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau setiap lapisan masyarakat dan

meningkatkan penjualan. Maka dari itu, strategi penjualan yang tepat bagi perusahaan property perumahan merupakan hal terpenting dan menjadi prioritas utama bagi kelangsungan penjualan perusahaan. Strategi penjualan yang kurang matang dapat menjadi *blunder* dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang matang dan modern. Dengan demikian, perusahaan yang tertinggal dalam penerapan strategi penjualan yang kurang matang akan menggiring perusahaan ke arah yang lebih buruk. Strategi penjualan secara situasional dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efisien dan efektif melalui perencanaan strategis yang terorganisir dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

Salah satu langkah yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang didapatkan di lingkup eksternal. Aktivitas ini ditanggjawab oleh bidang pemasaran, yang mana dalam prosesnya, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan segmentasi pasar, targetting, positioning dan marketing yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan ini memiliki peranan penting dalam mengukur posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang diharapkan mampu memberikan solusi

dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu memperoleh laba melalui pembelian produk jasa. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perumahan PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut. Hal ini adalah yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. menurut Tjiptono (2004) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik

terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut. Sehingga menurut penulis strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk, dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk.

Setiadi (2005, p. 9) mengemukakan bahwa pengaruh bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007, p. 430). Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2005, p. 346). Yoeti (2004, p. 29) menyatakan tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Tjiptono (2008, p. 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan,

dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli. Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana pelayanan diberikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan berbagai komponen *tangible* (terlihat) dan fasilitas-fasilitas yang mendukung interaksi dalam memunculkan minat beli konsumen.

Dalam tujuan mendapatkan minat konsumen yang tinggi, PT. Efa Artha Utama sudah melaksanakan berbagai macam pemasaran. Diantaranya melalui brosur penjualan. Selain itu, PT. Efa Artha Utama juga memberikan pelayanan yang menarik terhadap konsumen yang hadir untuk melihat contoh rumah yang ada yang ada di lokasi perumahan Surya Mandiri Teropong. Diantaranya dengan memberikan informasi dan keunggulan detail terhadap rumah yang diminati oleh konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam segala bidang seperti bisnis property atau perumahan. Bisnis property merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, ditambah lagi ada unsur investasi didalamnya. Bisnis property perumahan akan selalu berkembang karena merupakan salah satu kebutuhan papan manusia. Seperti halnya perumahan Surya Mandiri Teropong yang merupakan karya pengembang dari developer PT. Efa Artha Utama

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. STRATEGI PEMASARAN

Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (dalam Kotler, 2000), yaitu *product*, *price*,

place, *promotion*, yang dikenal dengan 4P, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik.

Dimensi Strategi Pemasaran :

Merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variable yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler:2000). Untuk memberikan kejelasan mengenai strategi pemasaran, berikut dikemukakan beberapa bagian strategi pemasaran :

a. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jelas barang dan

b. Harga

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

c. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya

kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

d. Tempat

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor dan sebagainya.

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan berseda bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsure-unsur yang terkat dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2. MINAT KONSUMEN

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau

tindakan tersebut, 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 diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (**Augusty Ferdinand, 2006:129**):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama, Jalan Teropong, Arengka–Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan masalah-masalah yang diteliti

ditemukan di lokasi ini. Untuk waktu pelaksanaan dimulai sejak diterimanya usulan penelitian sampai dengan bulan Juni 2016.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama pada awal tahun 2010 pembuatan perumahan PT. Efa Artha Utama Pekanbaru hingga april 2016 sebanyak 105 unit rumah dimana key informan pada penelitian ini bagian HRD pada perusahaan. Jenis non-probability sampling yang digunakan untuk menarik sampel yaitu teknik accidental sampling. Eccidental adalah teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono,2012). Sehingga sampel yang ditarik oleh penulis adalah konsumen yang membeli rumah dengan tipe 36 pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru sebanyak 50 berhubung penelitian disini focus pada konsumen yang membeli dan menetap diperumah PT. Efa Artha Utama saja bukan konsumen yang membeli tapi tidak tinggal di PT. Efa Artha Utama atau dikontrakkan dengan orang lain. Data ini langsung disurvei oleh peneliti.

Jenis dan sumber data yaitu dengan data primer dan data sekunder sedangkan Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh

bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah yaitu dengan kuesioner dan melalui wawancara.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas dilanjutkan dengan analisis data uji regresi linier sederhana, uji determinasi dan uji t untuk melihat pengaruh antara variable x terhadap y.

4. PEMBAHASAN

3.5. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.

Untuk mengetahui pengaruh startegi pemasaraan terhadap minat konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru digunakan analisis startegi pemasaran dengan bantuan program SPSS.

3.5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara variable independen yaitu startegi pemasaran (X) dengan variable dependen yaitu minat konsumen (Y) pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.482	2.512		2.182	.034
strategipemasaran	.502	.059	.775	8.492	.000

a. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5,482 + 0,502$$

Artinya:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 5,482 ini dapat diartikan jika strategi PEMASARAN nilainya 0, Maka minat beli konsumen bernilai 5,482
- b. Nilai koefisien regresi variabel strategi PEMASARAN, yaitu 0,502, ini dapat diartikan

bahwa setiap peningkatan strategi PEMASARAN sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,502

- c. Makna dari angka diatas bahwa setiap kenaikan dari variable X maka akan mempengaruhi variable Y hal ini terlihat dengan hasil konstanta (a) yang positif.

3.5.2. Koefisien Determinasi (r²)

Koefisien Determinasi (r²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable Independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen (strategi pemasaran) dapat dijelaskan variable dependennya

(minat konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable dependen dalam menjelaskan variable independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variable dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.2
Koefisien Determinasi (r^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.592	3.226	1.820

a. Predictors: (Constant), strategipemasaran

b. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : data olahan SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar .600 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable strategi pemasaran terhadap minat konsumen adalah sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variable lain seperti persepsi konsumen, pelayanan terhadap penjualan perumahan itu sendiri dan yang lain-lainnya. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru dapat diterima. Dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen, serta strategi pemasaran memiliki implikasi terhadap minat konsumen.

3.5.3. Uji Signifikan Individual (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variable yang satu dengan variable yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.3
Uji Signifikasi Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.482	2.512		2.182	.034
	strategipemasaran	.502	.059	.775	8.492	.000

a. Dependent Variable: minatkonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Pada tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah startegi pemasaran berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat konsumen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis :
 Ho : startegi pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat konsumen
 Ha : startegi pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen

Dari output di dapat t hitung sebesar 8.492 dan signifikasi 0,000. t tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikasi 0,052 = 0,025 dengan derajat kebesaran $df=n-2$ atau $50-2=48$.

Diketahui nilai t table pada taraf signifikasi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 50 - 2 : 0,05 / 2 \\ &= 48 : 0,025 \\ &= 2,011 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,775 \sqrt{50-2}}{1-0,600}$$

$$t = 8,492$$

- Kriteria pengujian
 Jika t hitung < t table maka Ho diterima dan Ha d tolak
 Jika t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dapat disimpulkan, nilai t hitung > t table ($8.492 > 2,011$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan hasil hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternative dapat diterima bahwa startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vitradebie Noekent (2009). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Semarang. Dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap minat pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang. Kesimpulannya adalah, Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran pelayanan jasa terhadap minat pasien dengan persentase pengaruh sebesar 46,9%. 2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pasien.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variable strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Hanya saja pada variable strategi pemasaran dengan dimensi promosi memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.
2. Tanggapan responden terhadap minat konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru telah merasa berminat dengan kategori cukup tinggi dengan bentuk kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang

menyatakan berminat cukup tinggi terhadap pernyataan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka minat konsumen timbul karena strategi pemasaran yang dilakukan PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.

3. Variable strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi 4 dimensi baik itu produk, harga, tempat, dan promosi, masing-masing indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiztya Wibi saputra, (2010). *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"*.(Skripsi-Universitas Diponegoro, Semarang).
- Augusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- BasuSwastha. (2002). *Manajemen Pemasaran Moderen*.Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha. (2005). *Azas-Azas Marketing* (2nd ed).Yogayakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis

- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta:Bandung
- Boone, Louis E, David I. Kurtz, (2000), *Pengantar Bisnis*, Edisi 2000 yang diperbarui, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid dua, Jakarta.
- Gilbert A. Churchill, (2005). *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta
- Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Lusi Suwandari, (2008). "Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto". Purwokerto: STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol. 1, Agustus 2008. Diakses pada 23 Januari 2016
- Moekijat.(2000). *Kamus Manajemen*. Bandung:Alumni
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta :Salemba Medika.
- Philip Kotler, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- R.E. Walpole. (2002). *Pengantar Statistika*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Rafitas, A. B. (2005). *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. Bumi Aksara,
- Raymond Mcleod. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*(7th ed). Jakarta : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sri Andjarwati & Grahita Chandrarin.(2006). *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Keuangan pada Perusahaan – Perusahaan Manufaktur yang Go Public di BEJ*. Jurnal Ekonomi, 10 (2), 213-220.
- Siti Murtiningsih. (2005). *Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro Terhadap Investasi Bisnis Properti Di Indonesia*. Departemen Ilmu Ekonomi, IPB.
- Stanto, 2001. *Manajemen pemasaran*, Jakarta, ALFA BETA
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta :Rineka Cipta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFA BETA

- Supriyanto. 2000. *Penerapannya dalam Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPF E
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press
- Tjiptono, Fandy, manajemen pemasaran jasa, Andi, Yogyakarta, 2004
- Ujang Sumarwan, (2008). *Perilaku Konsumen Teoridan*
- Umar Husein, 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Yudrik Jahja, (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.