

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN FASILITAS YANG
DITAWARKAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru)**

Oleh:

Siti Badingah¹ & Suryalena²

Ibet2017@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

ABSTRACT

In an increasingly competitive level, companies must be able to face competitors who offer similar products. Realizing that the company PT. Bintang Properti 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 Gardenia housing type 75 at PT. Bintang Properti Pekanbaru. 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 Gardenia type 75 house as much as 150 KK. The sample used in this study taken 50% of the total population is set as many as 75 respondents.

The results showed that the promotion of Villa Gardenia housing type 75 at PT. Bintang Properti Properties Pekanbaru 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 Gardenia housing type 75 at PT. Bintang Properti Pekanbaru 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 Gardenia housing type 75 at PT. Bintang Properti Properties Pekanbaru 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 Gardenia Housing Type 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru.

Keywords: *Implementation of Promotion, Facilities, Consumer Buying Interest*

A. 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 properti 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 properti 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 menginterpretasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota.

PT. Bintang Properti merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer, Kontraktor dan general Trade yang berkantor di Jalan Tuanku Tambusai Ujung Kompek Ruko Atria Blok A2 Pekanbaru. Pelan tapi pasti PT. Bintang properti 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 Bintang Properti 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. Bintang Properti telah menjual 496 unit rumah tipe 45 dan tipe 75. Untuk melihat pengaruh promosi dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bintang Properti Pekanbaru terhadap minat beli konsumen dapat dilihat data konsumen perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel 1
Data Konsumen Perumahan pada PT. Bintang
Properti Pekanbaru Tahun 2011 – 2015

Tahun	Pelanggan/ Konsumen		Jumlah
	Type 48	Type 75	
2011	45	12	57
2012	60	25	85
2013	70	20	90
2014	76	50	126
2015	95	43	138
Jumlah	346	150	496

Sumber: PT. Bintang Properti, 2016

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 496 konsumen yang membeli perumahan di PT. Bintang Properti Pekanbaru dari tahun 2011-2015. Dilihat secara keseluruhan jumlah konsumen perumahan tergolong cukup tinggi. Konsumen PT. Bintang Properti dari tahun ke-tahun lebih banyak membeli rumah type 48 dibandingkan dengan konsumen yang membeli rumah type 75. 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 (2010 sampai 2015), sebagaimana ditunjukkan Tabel I.2 dibawah ini:

Tabel 2

Biaya pelaksanaan Promosi Perumahan Villa
Gardenia pada PT. Bintang Properti
Pekanbaru Tahun 2010 – 2015
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase Pertumbuhan (%)
2010	10.251.000	0.00
2011	11.341.000	10.63
2012	13.525.500	19.26
2013	14.158.400	4.68
2014	18.750.000	32.43
2015	18.878.750	0.69

Sumber: PT. Bintang Properti, 2016

Dari tabel 2 dapat dilihat biaya promosi penjualan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Pekanbaru 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 2015 persentase pertumbuhan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat kurang artinya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2015 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 produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan. Tahun 2015 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. Ketidaksiapan 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 75 yang telah terjual selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3

Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah
pada PT. Bintang Properti Pekanbaru
Tahun 2011 – 2015

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah %
	Tipe 75	Tipe 75	
2011	20	12	60,00
2012	35	25	71,43
2013	40	20	50,00
2014	55	50	90,91
2015	60	43	71,67

Sumber: PT. Bintang Properti, 2016

Dari tabel 3 dapat dideskripsikan bahwa realisasi penjualan Rumah pada PT. Bintang Properti dari tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan target penjualan per unit. Pada tahun 2011 target penjualan yang diinginkan perusahaan sebanyak 20 unit namun realisasi penjualan sebanyak 12 unit dengan

persentase sebesar 60,00%. Pada tahun 2012 perusahaan masih menetapkan target penjualan sebanyak 35 unit namun yang terealisasi sebanyak 25 unit dengan persentase sebesar 71,43%. Pada tahun 2013 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 40 unit namun yang terealisasi sebanyak 20 unit dengan persentase sebesar 50,00%. Pada tahun 2014 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 55 unit namun yang terealisasi sebanyak 50 unit dengan persentase 90,91% dan pada tahun 2015 perusahaan menambah target penjualan sebanyak 60 unit dengan atas pertimbangan dikarenakan pada tahun 2014 terjadi peningkatan persentase penjualan sebesar 90,91%, namun pada tahun 2015 penjualan perumahan mengalami penurunan dan terealisasi sebanyak 43 unit persentase 71,67%.

Dari hasil pengamatan, fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengembang perumahan Villa Gardenia adalah menyediakan taman, lapangan terbuka, tempat ibadah, akses jalan, saluran air, listrik dan telepon, jaringan wifi. Dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2010 sampai tahun 2015 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. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pengembang, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey dilapangan, penulis menemukan beberapa fenomena mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Properti 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. Bintang Properti 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru)”**.

B. 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

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

D. Kerangka Teoritis

1. 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:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

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.

2. 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 Gardenia dalam melakukan berbagai aktivitas sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Fungsi perumahan akan semakin nyata apabila semakin kompleksnya fasilitas yang disediakan oleh pengembang.

3. 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.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

E. 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru), sebagai berikut:

1. Variabel Pelaksanaan Promosi (X_1)

- 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. Bintang Properti 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. Bintang Properti ialah memberikan diskon, adanya contoh rumah, tawaran uang kembali.

2. Variabel Fasilitas Yang Ditawarkan (X_2)

- a. Fasilitas Umum
Fasilitas umum adalah sarana yang disediakan untuk kepentingan umum. Adapun dimensi dari fasilitas umum yang ditawarkan PT. Bintang Properti 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. Bintang Properti ialah mesjid, taman bermain, internet wifi.

3. 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 referensial ialah 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.

F. Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teori yang ada, 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:

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)

G. Konsep Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5, yaitu:

Langkah-langkah pengukuran skala likert pada variabel pelaksanaan promosi.

1. Variabel pelaksanaan promosi terdiri dari 2 dimensi yaitu periklanan dan promosi penjualan dan masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 6 item.
2. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
 - Sangat Baik = Skor 5
 - Baik = Skor 4
 - Kurang Baik = Skor 3
 - Tidak Baik = Skor 2
 - Sangat Tidak Baik = Skor 1
3. Penilaian variabel untuk rentang interval pelaksanaan promosi yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 6 \times 75 = 2250$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 6 \times 75 = 450$$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

Tabel 5
Interval Skor Variabel Pelaksanaan Promosi

Interval Skor	Kategori Pelaksanaan
1890-2250	Sangat Baik
1530-1889	Baik
1170-1529	Kurang Baik
810-1169	Tidak Baik
450-809	Sangat Tidak Baik

4. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval pelaksanaan promosi yaitu:
 - Skor tertinggi = $5 \times 3 \times 75 = 1125$
 - Skor terendah = $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Tabel 6
Interval Skor Dimensi Pelaksanaan Promosi

Interval Skor	Kategori Pelaksanaan
945-1125	Sangat Baik
765-944	Baik
585-764	Kurang Baik
405-584	Tidak Baik
225-404	Sangat Tidak Baik

Langkah-langkah pengukuran skala likert pada variabel Fasilitas

5. Variabel fasilitas yang ditawarkan terdiri dari 2 dimensi yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial, masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 6 item.
6. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
 - Sangat Baik = Skor 5
 - Baik = Skor 4
 - Kurang Baik = Skor 3
 - Tidak Baik = Skor 2
 - Sangat Tidak Baik = Skor 1
7. Penilaian variabel untuk rentang interval fasilitas yang ditawarkan yaitu:
 Skor tertinggi = $5 \times 6 \times 75 = 2250$
 Skor terendah = $1 \times 6 \times 75 = 450$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

Tabel 7
Interval Skor Variabel Fasilitas Yang Ditawarkan

Interval Skor	Kategori Fasilitas
1890-2250	Sangat Baik
1530-1889	Baik
1170-1529	Kurang Baik
810-1169	Tidak Baik
450-809	Sangat Tidak Baik

8. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval fasilitas yang ditawarkan yaitu:
 Skor tertinggi = $5 \times 3 \times 75 = 1125$
 Skor terendah = $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Tabel 8
Interval Skor Dimensi Fasilitas Yang Ditawarkan

Interval Skor	Kategori Fasilitas
945-1125	Sangat Baik
765-944	Baik
585-764	Kurang Baik
405-584	Tidak Baik
225-404	Sangat Tidak Baik

Langkah pengukuran skala likert pada variabel Minat Beli Konsumen.

9. Variabel minat beli konsumen terdiri dari 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif masing-masing dimensi memiliki 3 indikator yang berjumlah 12 item.
10. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:
 - Sangat Baik = Skor 5
 - Baik = Skor 4
 - Kurang Baik = Skor 3
 - Tidak Baik = Skor 2
 - Sangat Tidak Baik = Skor 1
11. Penilaian variabel untuk rentang interval minat beli konsumen yaitu:
 Skor tertinggi = $5 \times 12 \times 75 = 4500$
 Skor terendah = $1 \times 12 \times 75 = 900$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{4500 - 900}{5} = 720$$

Tabel 9
Interval Skor Variabel Minat Beli Konsumen

Interval Skor	Kategori Minat Beli
3780-4500	Sangat Baik
3060-3779	Baik
2340-3059	Kurang Baik
1620-2339	Tidak Baik
900-1619	Sangat Tidak Baik

12. Penilaian sub variabel atau dimensi untuk rentang interval minat beli konsumen yaitu:
 Skor tertinggi = $5 \times 3 \times 75 = 1125$
 Skor terendah = $1 \times 3 \times 75 = 225$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Tabel 10
Interval Skor Dimensi Minat Beli Konsumen

Interval Skor	Kategori Minat Beli
945-1125	Sangat Baik
765-944	Baik
585-764	Kurang Baik
405-584	Tidak Baik
225-404	Sangat Tidak Baik

Pengukuran pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen menggunakan alat uji statistik.

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di perumahan Villa Gardenia tipe 75 yang berada di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki 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%.

2. 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 Gardenia tipe 75 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 diatas maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini, pihak perusahaan yang menjadi sumber informasi (informan) adalah Direktur Marketing PT. Bintang Properti Pekanbaru.

3. 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.

4. 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. Bintang Properti 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.

5. 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)**

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

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)**

$$(i) \quad n a + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} = \sum_{i=1}^n y_i$$

$$(ii) \quad a \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i}^2 + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{1i} = \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i$$

$$(iii) \quad a \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i}^2 = \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i$$

Untuk menganalisis koefisien korelasi linear berganda dilihat dengan rumus : **(Sugiyono, 2006: 148)**

$$R_{y.12}^2 = 1 - \frac{JKG}{(n-1)s_y^2}$$

JKG : Jumlah Kuadrat Galat

s_y^2 : Jumlah Kuadrat y (terkoreksi)

Dimana :

$$s_y^2 = \frac{n \sum y^2 - (\sum y)^2}{n(n-1)}$$

$$JKG = \sum y^2 - a \sum y - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y$$

Dan untuk menguji statistik bagi koefisien korelasi (r) hipotesis yang diajukan dengan rumus : **(Sugiyono, 2006:150)**

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana : t_0 : nilai t_{hitung}
n : Jumlah sampel
r : Koefisien korelasi

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (pelaksanaan promosi) dan X_2 (fasilitas yang ditawarkan) terhadap variabel Y (minat beli Konsumen).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

1. H_1 (pertama) : $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 (nol) : $t_{tabel} < t_{hitung}$
2. H_2 (kedua) : $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 (nol) : $t_{tabel} < t_{hitung}$

Dimana :

1. H_1 : ada pengaruh antara pelaksanaan promosi dengan minat beli konsumen.
 H_0 : tidak ada pengaruh antara pelaksanaan promosi dengan minat beli konsumen.
2. H_2 : ada pengaruh antara fasilitas yang ditawarkan dengan minat beli konsumen.
 H_0 : tidak ada pengaruh antara fasilitas yang ditawarkan dengan minat beli konsumen.

6. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan sampai sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka item pertanyaan tersebut valid **(Riduwan & Sunarto, 2007:353).**

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas

dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai α dan r_{tabel} nya. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007:353).

c. Pengujian Hipotesis dan Kofisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

1) Uji Secara Parsial (Uji-t)

Yaitu sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan bagaimana pengaruh dalam menerangkan variasi variabel terikat.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik. Berikut adalah pedoman untuk mengetahui kekuatan dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat:

Nilai Koefisien	Penjelasan
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)

I. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Promosi Pada Perumahan Villa Gardenia tipe 75 PT. Bintang Properti 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti 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. Bintang Properti 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. Bintang Properti 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru. 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 11
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada
Perumahan Villa Gardenia Tipe 75
PT.Bintang Properti
Pekanbaru

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

Sumber: Data olahan peneliti, 2017

Dengan demikian dapat disimpulkan pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Bintang Properti Pekanbaru dinilai responden sudah terlaksana dengan baik. Dimana, responden mendapatkan informasi penjualan rumah Villa Gardenia 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.

2. Fasilitas Yang Ditawarkan Pada Perumahan Villa Gardenia tipe 75 PT. Bintang Properti 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti 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. Bintang Properti 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. Bintang Properti ialah mesjid, taman bermain, internet wifi.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai fasilitas yang ditawarkan pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti 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 12
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai Fasilitas Yang Ditawarkan Pada
Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT.
Bintang Properti
Pekanbaru

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

Sumber: Data olahan peneliti, 2017

Dengan demikian dapat disimpulkan fasilitas yang ditawarkan PT. Bintang Properti 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 Gardenia sudah tersedia tempat pembuangan sampah. Selain itu, tersedianya fasilitas sosial bangunan masjid, taman bermain bagi keluarga dan di area perumahan Villa Gardenia telah tersedia jaringan internet wifi.

3. Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Villa Gardenia tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru

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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti 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 13

**Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai Minat Beli Konsumen Pada
Perumahan Villa Gardenia Tipe 75
PT. Bintang Properti
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, 2017

Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli konsumen terhadap perumahan Villa Gardenia tipe 75 sangat baik atau sangat tinggi. Dimana, tingginya minat konsumen untuk membeli rumah Villa Gardenia 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 Gardenia kepada rekan-rekan, keluarga dan kerabat lainnya. Responden menilai harga dan kualitas perumahan Villa Gardenia sudah sesuai dengan harapan, sehingga rekomendasi yang diberikan responden kepada rekan-rekan dan kerabat lainnya berupa informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

4. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti Pekanbaru

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

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

Tabel 14

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, 2017

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 :

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

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Kostanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

X₁ = Pelaksanaan promosi

X₂ = Fasilitas yang ditawarkan

Hasil analisisnya selengkapny 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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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 15

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)

b. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Regresi

a. 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.

b. 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar (37,847) lebih besar dari $> F_{\text{tabel}}$ (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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru dan sudah teruji kebenarannya.

J. 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. Dapat diketahui skor pelaksanaan promosi pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya pelaksanaan promosi perumahan ini dirasakan oleh konsumen sudah baik.
2. Dapat diketahui Skor fasilitas yang ditawarkan pada perumahan Villa Gardenia

tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru juga berada pada kategori “setuju”. Artinya fasilitas yang ditawarkan perusahaan ini dirasakan oleh konsumen sangat baik.

3. Dapat diketahui skor minat beli konsumen pada perumahan Villa Gardenia tipe 75 pada PT. Bintang Properti Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya produk dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan dirasakan oleh konsumen sangat baik.
4. 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 Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru.

2. 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 yang lebih memadai dan tetap mempertahankan kualitas bangunan perumahan, guna meningkatkan minat beli konsumen dimasa yang akan datang.
3. Kepada seluruh warga perumahan Villa Gardenia 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.
4. 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.
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- 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, 2012.

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.

Yulianto, Chandra, *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel Alfamart*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2014.