

STRATEGI PEMASARAN APARTEMEN SETIABUDI SKYGARDEN JAKARTA**Cicah Ratnasih¹⁾ Bambang Irawan²⁾****Abstract**

This study aims to examine and analyze the influence of factors related to the purchase decision of Setiabudi Skygarden Apartment Jakarta. These factors include Product Quality and Promotion, which subsequently functioned as independent variables that influence purchase decisions that function as dependent variables, while purchase interest is a variable that is diffused as an intervening variable. The research method used in this study is path analysis.

The results showed that there is a direct effect of product quality and promotion on purchase interest and purchase decisions both simultaneously and partially. The purchase interest as an intervening variable is able to mediate the indirect influence of product quality and promotion on purchase decisions, with the results of a suitability test of a decent model.

Keywords: product quality, promotion, purchase interest, purchase decision

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang properti khususnya apartemen dan kondominium, harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan selanjutnya untuk membentuk minat beli. Banyak para pelaku bisnis yang berusaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat diterima oleh masyarakat. Atas dasar pemikiran inilah yang memotivasi para pebisnis untuk dapat membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam mengembangkan produk atau jasanya agar dapat diterima oleh konsumennya. Persaingan dalam dunia bisnis properti mendorong para pengusaha untuk memunculkan pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kecermatan para pebisnis dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu untuk bersaing dan menguasai pasar.

Dalam hal pemasaran apartemen, semua kawasan di Jakarta prospektif untuk pasar apartemen menengah atas. Misalnya, central business district (CBD) yang mencakup wilayah Sudirman, Thamrin, dan Kuningan. Lalu, Jakarta Timur yang terhubung dengan jalur kereta ringan (LRT) dan kawasan industri. Sedang Jakarta Utara punya prospek karena kedekatannya dengan pulau reklamasi yang akan jadi kawasan mahal. Potensi pasar untuk apartemen premium di Jakarta terutama di kawasan Selatan masih sangat tinggi dibandingkan dengan area lainnya di Ibukota RI. Perkembangan gaya hidup saat ini yang ingin lebih praktis dan kondisi macet Jakarta, membuat masyarakat menengah atas yang sibuk banyak memilih untuk tinggal di apartemen dengan lokasi strategis.

Untuk sewa apartemen, tarifnya tidak mengalami kenaikan sepanjang kuartal I 2018 hingga kuartal I 2019. Bahkan, tarifnya berpotensi tertekan bila pasokan unit semakin

bertambah karena terjadi persaingan harga. Kenaikan tarif sewa terjadi karena beban operasional seperti kenaikan tarif listrik yang akan berpengaruh pada service charge. Pasar properti yang akan membaik tentu membuat investasi apartemen semakin menarik.

Ada beberapa katalis positif yang bakal mengerek permintaan properti pada tahun 2019, khususnya apartemen di Jakarta, di antaranya situasi politik yang diprediksi bakal cukup kondusif dan terkontrol, sehingga hal itu akan memberanikan orang untuk melakukan membelanjakan uangnya, di antaranya dengan membeli properti. Selain itu, lembaga pemeringkat Fitch Ratings sudah meningkatkan peringkat surat hutang Indonesia dari BBB - menjadi BBB dengan outlook stabil. Hal tersebut juga akan menarik perhatian para investor untuk membenamkan uangnya di industri properti Tanah Air.

Adapun rendahnya suku bunga kredit seiring dipangkasnya BI 7 days reverse repo rate pada Agustus dan September tahun lalu, bakal mendorong permintaan properti. Meski demikian, ada beberapa hal yang perlu menjadi sorotan, di antaranya pertumbuhan ekonomi China yang melambat dan berimbas pada harga komoditas yang ikut terkoreksi. Tak hanya itu, tahun politik seperti saat ini juga memberikan peluang bahwa pemerintah atau kandidat incumbent bakal fokus pada hal-hal yang menyangkut kepentingan grassroots, seperti anggaran untuk kesejahteraan sosial, tarif listrik daripada hal-hal yang mengarah pada kepentingan pasar, seperti properti, untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas mereka. Di prediksi penjualan apartemen pada tahun 2019 akan meningkat sekitar 1% sampai 2% dibandingkan tahun 2018. diperkirakan, tingkat penyerapan tersebut bisa berkisar 87% sampai 88% karena beberapa unit apartemen yang ada sudah terlihat.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi REI (Real Estate Indonesia), pertumbuhan bisnis properti Indonesia diramalkan akan meningkat hingga 30% di

tahun ini. Angka ini tidak main-main, karena peningkatannya diprediksi akan terus terjadi sampai tahun 2020. Hal ini pastinya menjadikan apartemen salah satu aset investasi pasif yang sangat menguntungkan, baik untuk di masa sekarang maupun di masa depan. Belum lagi, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Bukannya tidak mungkin dalam 2-3 tahun lagi, jenis properti ini akan begitu dicari di seluruh Indonesia.

Demikian pula halnya yang dilakukan oleh PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk, perusahaan didirikan pada tahun 1975 adalah salah satu perusahaan real estat publik yang paling menonjol di Indonesia. Perusahaan memiliki portofolio meliputi hotel, gedung perkantoran, real estat, pusat ritel, dan

apartemen. Perusahaan ini memiliki banyak pengalaman dalam membangun kemitraan dengan mitra internasional seperti Hyatt, Itochu, Corporation, Accor.

Mercure, Mandarin, Nomura dan Shimizu. Salah satu apartemen yang dikelola oleh PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk saat ini adalah Apartemen Setiabudi Sky Garden, yang terletak di Jakarta Selatan. Perusahaan menggandeng investor asal Jepang, yakni Tokyu Land Corporation, Shimizu Corporation, dan Frasers Hospitality untuk pembangunan dan pengoperasian apartemen seluas 2,1 hektare itu.

Grup Perusahaan terdiri dari 4 divisi, yaitu Hotel, Residensial, Perkantoran dan Ritel yang masing-masing mengembangkan dan mengelola properti sebagai berikut:



Gambar 1.1 Bidang Usaha Property PT. Jakarta Setiabudi Internasional

Perusahaan memiliki lahan di sejumlah daerah yaitu: Mega Kuningan, Joglo (Jakarta), Medan (Sumatera Utara), Jatibening (Jawa Barat), Semarang, Solo

(Jawa Tengah), Yogyakarta, Sanur (Bali), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur) dan Belitung (Bangka Belitung).

Tabel 1.1 Produk Property PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk

No	Produk	2014	2015	2016	2017
1	Hotel	3	6	8	11
2	Residensial	2	3	5	6

3	Office	1	1	2	3
4	Retail	1	2	3	4

Sumber :Annual Report JSI 2017

Divisi Residensial bertanggung jawab atas pengembangan properti residensial dan mengelola lebih dari 135 hektar lahan di daerah Jakarta dan Yogyakarta. Divisi

Residensial terus mengembangkan dan menyesuaikan proyek yang ada maupun yang direncanakan sesuai permintaan pasar.

Tabel 1.2 Produk Residensial PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk

Divisi Residensial	Lokasi	Luas Area
Puri Botanical	Jakarta	135 hektar
Setiabudi Skygarden	Jakarta	1,5 hektar
Setiabudi Residences	Jakarta	0,7 hektar
Hyarta Residence	Yogyakarta	3 hektar
Hyarta Ecovillage	Yogyakarta	3,5 hektar

Sumber :Annual Report JSI 2017

Divisi Residensial juga menjalin kerjasama dengan mitra strategis kelas dunia untuk mengembangkan proyek Perusahaan yaitu Puri Botanical. Terakhir, Perusahaan

mengakuisisi tambahan lahan di area yang prospektif diluar Jawa dan Bali, dengan tujuan mendukung pertumbuhan ke depan dan meningkatkan diversifikasi portofolio.

Tabel 1.3 Penjualan Unit Apartemen Sky Garden PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk

No	Tahun	Penjualan Unit	Presentase Penjualan
1	2014	127	-
2	2015	129	1.57%
3	2016	131	1.55%
4	2017	101	-22.90%
5	2018	108	6.93%

Sumber :Annual Report JSI 2017

Perusahaan senantiasa mengoptimalkan upaya marketing dan promosi dengan cara terus-menerus melakukan penyesuaian produk terhadap permintaan pasar, dengan standar kualitas yang selalu terjaga. Untuk memasarkan sisa unit di Setiabudi SkyGarden yang jumlahnya tinggal sedikit, Perusahaan meningkatkan kerja sama dengan perusahaan serta institusi lain yang membutuhkan akomodasi kelas atas bagi

karyawannya. Setiabudi SkyGarden memiliki daya tarik tersendiri sebagai apartemen premium di tengah kota Jakarta yang dibangun bersama mitra Jepang sehingga kualitas pembangunan sangat baik, dengan lingkungan hijau lebih dari 50% total luas tanah. Perusahaan juga menawarkan jaminan sewa yang menarik bagi pembeli yang menginginkan pendapatan sewa.

Tabel 1.4 Kegiatan Promosi PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk

No	Tahun	Jumlah kegiatan promosi	Persentase kegiatan promosi	Anggaran kegiatan promosi	Presesntasi anggaran kegiatan promosi
1	2014	113	-	27,58 M	-
2	2015	101	-10.61646903	22,86 M	-17.11385062
3	2016	95	-5.940594059	19,69 M	-13.86701662
4	2017	90	-5.263157895	14,39 M	-26.91721686

Sumber :Annual Report JSI 2017

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya salah satunya kegiatan promosi, ada beberapa hal yang menurut pengamatan peneliti yang menjadi kelemahan para tenaga pemasarnya. Paling tidak ada tiga hal yang membuat para calon pembeli kehilangan minat untuk membeli apartemen.

Pertama, Tenaga pemasar yang pasif. Seorang marketing properti yang pasif biasanya akan menghabiskan waktunya hanya untuk menunggu telepon masuk. Mereka berfikir sudah memasang iklan dan tinggal menunggu respon, ini kurang efektif, karena sebenarnya mereka memiliki banyak pesaing sebagai marketing properti di luar sana. Seorang sales semestinya aktif mendekati target pemasaran, tidak hanya menunggu telepon untuk menanyakan pesanan. Bagi seorang sales, jika tidak ada penjualan, berarti tidak ada uang untuk hidup. Itu sebabnya untuk bisa menghasilkan banyak uang, mereka harus mengubah mentalitas diri. Ini berarti mereka harus aktif memasarkan dan tidak hanya sekedar memasang iklan. Tenaga pemasar harus melakukan follow up secara aktif. Tidak hanya jadi perantara, tetapi jadilah sales, tidak bersikap pasif dan jadilah aktif. Tidak hanya hanya menggunakan “pull marketing“, tetapi juga harus “push marketing“.

Kedua, terlalu sedikit beriklan. Banyak media iklan yang bisa perusahaan gunakan saat ini, dari yang berbayar maupun yang gratis, kedua media iklan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media iklan gratis biasanya hanya terbatas dan memberi fasilitas iklan yang sedikit, sedangkan media iklan berbayar biasanya memberikan fasilitas yang lebih banyak.

Perusahaan harus melakukan kegiatan beriklan secara teratur, jangan malas melakukannya. Jika para sales sudah lama menggeluti dunia marketing properti dan telah meraih beberapa keuntungan, maka tidak ada salahnya untuk berinvestasi membuat website khusus apartemen maupun membayar iklan di beberapa tempat situs penjualan apartemen. Dengan memasang iklan secara teratur perusahaan akan memiliki personal branding yang kuat, sehingga banyak calon pembeli yang akan melihat dan mempercayakan kebutuhan apartemennya kepada Setiabudi Sky Garden.

Ketiga, tidak menyediakan informasi secara profesional. Ketika perusahaan dihadapkan pada sebuah sikap pelayanan untuk memperoleh penjualan, maka service atau layanan terbaik adalah salah satu hal yang bisa diandalkan, termasuk informasi secara profesional. Banyak hal yang tidak dilakukan perusahaan terkait penyediaan informasi yang jelas kepada para calon pembeli, sehingga calon pembeli menjadi ragu-ragu bahkan mengurungkan niatnya untuk membeli apartemen. Makin banyak informasi yang perusahaan bagikan, makin terlihat profesional Setiabudi Sky Garden di mata calon pembeli.

Permasalahan tersebut diatas apabila tidak segera diatasi segera oleh apartemen Setiabudi Sky Garden diatas tentunya berdampak buruk terhadap menurunnya minat calon pembeli untuk berinvestasi ditengah begitu ketatnya persaingan dalam bisnis apartemen di Jakarta. Perusahaan harus menyadari bahwa menjaga kualitas produk apartemen yang dipasarkannya tidak hanya sekedar ucapan maupun diatas kertas

saja, namun yang lebih penting adalah bukti nyata yang dapat dirasakan pembeli pada saat memutuskan melakukan pembelian maupun pada saat mereka telah menjadi penghuni atau pemilik apartemen tersebut. Apa yang selama kegiatan promosi dijanjikan oleh Setiabudi Sky Garden harus betul-betul diwujudkan tanpa ada satu pun yang kurang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pemcarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternative produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2010).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain : (a). Keputusan tentang jenis produk (b). Keputusan tentang bentuk produk (c).

Keputusan tentang merek (d). Keputusan tentang penjualan (e). Keputusan tentang jumlah produk (f). Keputusan tentang waktu pembelian (g). Keputusan tentang cara pembayaran .

Dengan demikian kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.2 Minat Pembelian

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Adapun menurut Assael (2010, h.51) mendefinisikan bahwa : “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010, h.137) menyatakan bahwa : “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”

Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2010, h. 228) adalah : “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Menurut Kotler (2012), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kata Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “quality first” atau kualitas sebagai yang utama. Menurut Lovelock (Laksana, 2010) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan Welch (Laksana, 2010), kualitas merupakan “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2011).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, h. 51) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010, h.175) definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Menurut Cannon, dkk (2011, h. 286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan loyalitas konsumen, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.

2.4 Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Menurut Hasan (2009, h.10), promosi adalah fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi

merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagu mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Definisi menurut Swastha (2010) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

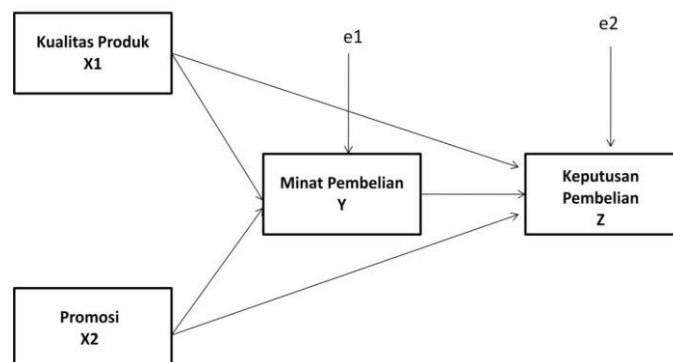
Menurut Tjiptono (2012) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian defines promosi menurut beberapa ahli di atas maka disimpulkan baha promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat

pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.

2. Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
3. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
4. Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.

5. Terdapat pengaruh langsung minat pembelian terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
6. Minat pembelian mampu berfungsi memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
7. Minat pembelian mampu berfungsi memediasi pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewnes (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil objek penelitian yang menjadi sampel.

3.2 Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi.

a) Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. menurut Trianto (2010, h. 269) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2014, h. 183) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \quad N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan

untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan

untuk item pertanyaan variabel Y

b) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2004), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Suharyanto (2014) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum S_{i^2}}{S_t^2} \right)$$

Dimana:

K = nilai kuadrat antara subyek

$\sum S_{i^2}$ = nilai kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan

normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

3.4 Uji Hipotesis

a) Uji t Atau Pengaruh Secara Parsial

Melakukan uji t (*t-test*) terhadap koefisien-koefisien regresi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel independen secara statistik berhubungan dengan variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). T hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- Sig > 0,05 maka H₀ diterima, H_a ditolak

- Sig ≤ 0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima



Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Apabila H₀ diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H₀ ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika *Metode Corrected item Correlation*.

Adapun nilai batas kritis validitas untuk sampel sebanyak 100 samoel menurut *r-product moment* adalah 0,195. Apabila nilai korelasi atau r hitung kurang dari atau lebih kecil dari 0,195 maka indicator kuesioner dinyatakan tidak valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,195 maka indicator kuesioner dinyatakan tidak valid.

4. HASIL ANALISIS

4.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

a) Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrument penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan

Berikut adalah hasil uji validitas instrument penelitian (kuesioner) untuk masing-masing variable yang diteliti:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Koefisien Korelasi				Hasil Uji
	Kualitas Produk	Promosi	Minat Pembelian	Keputusan Pembelian	
No. 1	0,812	0,909	0,436	0,700	Valid
No. 2	0,392	0,410	0,579	0,499	Valid
No. 3	0,417	0,789	0,316	0,725	Valid
No. 4	0,591	0,410	0,579	0,499	Valid
No. 5	0,812	0,909	0,579	0,499	Valid
No. 6	0,255	0,909	0,292	0,725	Valid
No. 7	0,409	0,410	0,579	0,499	Valid
No. 8	0,812	0,909	0,316	0,725	Valid
No. 9	0,742	0,589	0,664	0,725	Valid
No. 10	0,812	0,909	0,664	0,624	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Produk

(X₁), Promosi (X₂), Minat Pembelian (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) seluruhnya dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah

Alpha Cronbach. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel. 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Hasil Pengujian
Kualitas Produk (X ₁)	0,873	0,70	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,928	0,70	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,813	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,887	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variable adalah reliable (handal), karena koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variable dapat digunakan dan didistribusikan kepada seluruh responden (100 pelanggan), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliable, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

4.2 Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Z untuk menguji data masing-masing variabel dan metode probability plots. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

Tabel 4.3 Uji Normalitas Data

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.087	100	.062	.982	100	.175
Promosi	.079	100	.129	.984	100	.268
Minat Pembelian	.086	100	.068	.981	100	.171
Keputusan Pembelian	.088	100	.057	.983	100	.211

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berdistribusi normal dengan nilai $0,062 > 0,05$. Promosi berdistribusi normal dengan nilai $0,129 > 0,05$. Minat pembelian berdistribusi normal dengan nilai $0,068 > 0,05$. Keputusan pembelian berdistribusi normal dengan nilai $0,057 > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	.246	4.061
Promosi	.266	3.766
Minat Pembelian	.523	1.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar $0,246 > 0,1$ dan VIF sebesar $4,061 \leq 10$. Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar $0,266 > 0,1$ dan VIF sebesar $3,766 \leq 10$. Minat pembelian memiliki nilai Tolerance sebesar $0,523 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,911 \leq 10$. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu : Z Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas Z. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Promosi	Minat Pembelian
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.005	-.039	-.021
		Sig. (2-tailed)	.	.960	.703	.835
		N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.005	1.000	.839**	.684**
		Sig. (2-tailed)	.960	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	-.039	.839**	1.000	.627**
		Sig. (2-tailed)	.703	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
Minat Pembelian	Minat Pembelian	Correlation Coefficient	-.021	.684**	.627**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.835	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,960 > 0,05$. Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,703 > 0,05$. Minat pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,835 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a) Pengujian Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1: $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$
 Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1:

Tabel 4.6 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	21.493	3.771		5.699	.000
Kualitas Produk	.317	.112	.382	2.820	.006
Promosi	.285	.107	.363	2.679	.009

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Interpretasi Hasil Uji Sub Struktur 1:

- (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian
 Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji secara Individual (parsial) / uji t nilai Sig $0,006$ lebih kecil dari $0,05$ atau $[0,006 < 0,05]$, maka koefisien analisis jalur adalah signifikan dengan pengaruh sebesar **38,2%** . Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian.
- (2) Promosi berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji secara Individual (parsial) / uji t nilai Sig $0,006$ lebih kecil dari $0,05$ atau $[0,009 < 0,05]$, maka koefisien analisis jalur adalah signifikan dengan pengaruh sebesar **36,3%** . Dengan demikian maka Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian.

b) Pengujian Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{ze_2}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.7 Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.981	4.675		3.204	.002
Kualitas Produk	.224	.107	.283	2.030	.045
Promosi Minat	.302	.134	.311	2.318	.023
Pembelian	.684	.124	.215	2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interpretasi Hasil Uji Sub Struktur

1:

- (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji secara Individual (parsial) / uji t nilai Sig 0,0045 lebih kecil dari 0,05 atau **[0,045 < 0,05]**, maka koefisien analisis jalur adalah signifikan dengan pengaruh sebesar **28,3%** . Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- (2) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji secara Individual (parsial) / uji t nilai Sig 0,023 lebih kecil dari 0,05 atau **[0,023 < 0,05]**, maka koefisien analisis jalur adalah signifikan dengan pengaruh sebesar **31,1%** . Dengan demikian maka Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- (3) Minat Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji secara

Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau **[0,000 < 0,05]**, maka koefisien analisis jalur adalah signifikan dengan pengaruh sebesar **21,5%**. Dengan demikian maka Minat Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
- 2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
- 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
- 4. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.

5. Minat pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
6. Minat pembelian berfungsi memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.
 7. Minat pembelian berfungsi memediasi pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adi Satria Fakultas Manajemen dan Bisnis, 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017
- Bagus Bimo Eko Waspo, 2010. *Studi Tentang Keputusan Pembelian Honda Vario Di Kota Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, No. 1, Mei 2010, halaman 45 – 58
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta
- Dewi Pratiwi Indriasari .2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Borobudur*. Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017.
- Dina Ristiani dan Yolanda. 2018. Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pascasarjana, Universitas Borobudur Universitas Borobudur* Volume 20 Nomor 3, Oktober 2018.
- Dharmesta, BS dan Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberti.
- Djaslim Saladin, & Oesman, Yevis Marty, 2010. *Intisari Pemasaran Dan unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya
- Dudung Juhana, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 12, No. 1, April 2018, 77-88 ISSN 2443-0633
- Edo Praditya Denniswara, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016
- Fandi Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Hendra Noky Andrianto, Idris. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10
- Hermawan Kartajaya, 2011. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Diferensiasi Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karsono, 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2010. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Ma'ruf Hendri, 2011. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Philip Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi*

- dan Kontrol*, Jilid II, Jakarta : Prenhallindo.
- Philip Kotler, and Gary Armstrong, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran, terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Bambang Sarwiji, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2*, Jakarta : PT. Indeks
- Philip Kotler, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing. 13 edition*. New Jersey, upper saddle river. Pearson Prentice Hall.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba
- Renald Kasali, 2010. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Nurhidayati, 2014. Pengaruh Minat Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Detergen Smart Pasa Masyarakat Desa Meranti Kecamatan Pangkalan Kuras. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Pekanbaru* Vol 4 No. 2 Tahun 2014
- Sofyan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : CV Rajawali.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedelapan, Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amus.
- William J Stanton, 2006, *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*, Jakarta : Erlangga.