

## PERANCANGAN ULANG STRATEGI PENJUALAN PADA BISNIS PERUMAHAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Sudewo, Edy Supriyadi

Institut Sains dan Teknologi Nasional

Email: [sudewoipa@gmail.com](mailto:sudewoipa@gmail.com)

(Received: 10-06-2017; Reviewed:20-07-2017; Revised:15-10-2017; Accepted: 15-12-2017; Published: 31-12-2017)

### ABSTRAK

Prospek penjualan properti khususnya perumahan memiliki peluang yang sangat besar dari tahun ke tahun karena nilai harga tanah memiliki kemampuan nilai jual yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Penjualan rumah di perumahan Fortuna Residence daerah kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor masih memiliki peluang bisnis perumahan yang sangat besar, selain kualitas dan desain rumah yang dijual, perumahan Fortuna Residence memiliki lokasi yang sangat strategi yang termasuk pengembangan jalan penghubung Kabupaten Bogor sehingga memiliki daya saing yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang strategi penjualan pada perumahan Fortuna Residence dengan hasil penelitian berupa strategi SWOT berdasarkan pengolahan data statistik dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dimana variabel yang digunakan ada lima variabel independent dan satu variabel dependent. Variabel independet memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependent yaitu (1) variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *buying interest*, (2) variabel strategi harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *buying interest*, (3) variabel transportasi dan lokasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *buying interest*, (4) variabel inovasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *buying interest*, (5) variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *buying interest*.

Kata kunci: Rumah, Fortuna Residence, Strategi Penjualan, *Buying Interest*.

### ABSTRACT

*Residential property sales prospects in particular has a huge opportunity from year to year because the value of the price of land has the ability to sell value increasing from year to year. Sales of residential house Fortuna Residence subdistrict area Bojonggede Bogor regency still have a business opportunity housing is very large, in addition to the quality and design of the house is sold, housing Fortuna Residence is very strategy that includes developing a connecting road Bogor regency so competitive very competitive , This research aims to design a sales strategy on housing Fortuna Residence with the results in the form of a SWOT strategy is based on statistical data processing with SEM (Structural Equation*

*Modeling) where variables are used, there are five independent variables and the dependent variable. Variable independet have a positive and significant with the dependent variable, namely (1) the variable quality of the product has a positive and significant to the variable buying interest, (2) a variable pricing strategy has a positive and significant to the variable buying interest, (3) a variable transportation and the location has a positive and significant relationship to variable buying interest, (4) variable product innovation has a positive and significant relationship to variable buying interest, (5) variable sales promotion have a positive and significant relationship to the variable buying interest.*

*Keywords: House, Fortuna Residence, Strategic Sales, Buying Interest.*

## **PENDAHULUAN**

Properti mempunyai daya untuk menggerakkan ekonomi suatu bangsa. Demikian halnya saat nilai tukar mata uang rupiah yang terus merosot terhadap dollar AS, sektor properti menjadi yang paling memegang peran vital. Pertumbuhan properti khususnya perumahan di indonesia masih memiliki peluang yang sangat besar karena masyarakat yang membutuhkan rumah tinggal masih mendominasi bahkan ada yang membeli rumah diberbagai daerah hanya untuk sekedar investasi bagi mereka yang sudah memiliki rumah sesuai dengan keinginan dan memiliki uang yang lebih. Pertumbuhan dan pergerakan secara signifikan pada sektor bisnis properti ini sangat mempengaruhi pergerakan perekonomian daerah. Penataan infrastruktur daerah pun menjadi lebih tertata rapih dan meningkatkan kualitas lingkungan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apa saja yang dapat mendukung meningkatnya pemasaran perumahan Fortuna Residence, mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan developer perumahan Fortuna Residence dalam meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

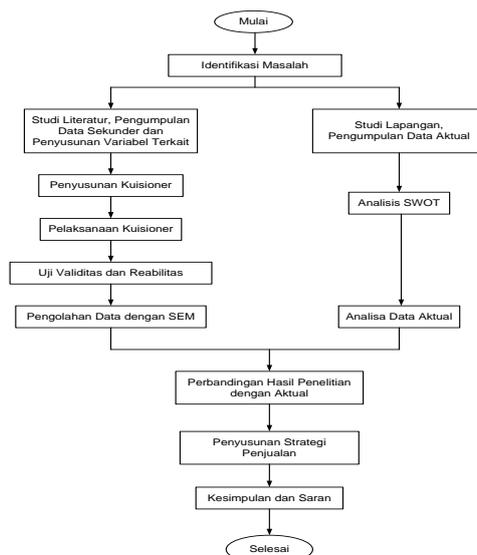
Metode penelitian adalah cara alamiah untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Jadi setiap penelitian yang dilakukan itu memiliki kegunaan serta tujuan tertentu. Umumnya tujuan dari penelitian itu ada tiga macam yaitu:

1. Bersifat penemuan
2. Bersifat pembuktian
3. Bersifat pengembangan

Penemuan yang berarti itu datanya benar-benar baru yang memang sebelumnya belum pernah diketahui, sedangkan pembuktian berarti itu datanya bisa digunakan untuk membuktikan keraguan terhadap pengetahuan atau informasi tertentu. Sementara untuk pengembangan yang berarti itu bisa memperluas dan memperdalam pengetahuan yang ada.

## **Kerangka Penelitian**

Membuat alur penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah, dapat dilakukan berdasarkan sumber penelitian sebelumnya. Data yang digunakan dan metode yang digunakan melalui refrensi penelitian sebelumnya, tentang strategi ulang penjualan berdasarkan meningkatkan minat beli, maka kerangka penelitian dibuat sebagai berikut.



### Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang akan digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada orang yang ingin membeli rumah baik dari konsumen yang langsung datang ke perumahan Fortuna Residence, atau dari perusahaan atau instansi yang karyawannya memiliki rencana untuk membeli rumah dan pameran atau open table yang dilakukan ditempat tertentu.

#### 2. Data Sekunder

- a. Data ini diperoleh dari kepustakaan, jurnal-jurnal, tesis penelitian sejenis, brosur perumahan Fortuna Residence maupun perumahan kompetitor lain radius kecamatan Bojonggede.
- b. Laporan penjualan rumah sejak tahun 2014 – 2016.

### Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan berdasarkan populasi dan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Populasi
2. Sampel

Dalam hal menentukan sampel untuk populasi yang tidak diketahui, kita juga mengenal salah satu rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

**n** = Sampel

**P** = Proporsi kelompok yang diteliti

$e$  = Tingkat kesalahan

$Z$  = Nilai  $Z$  sesuai *confident level*

Diketahui:

$P = 0.07$

$e = 5\%$  (0.05)

$Z = 1.96$  (Confident level 95%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,07 (1 - 0,07)}{(0,05)^2} = \frac{(3,8416)(0,0651)}{0,0025} = 100,035 \approx 100$$

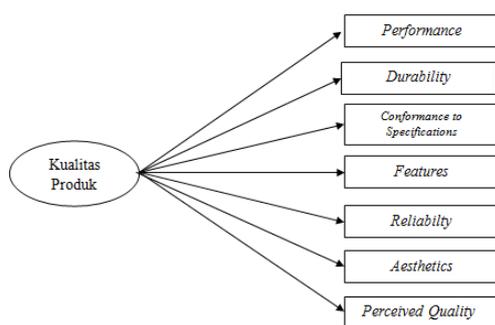
Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam teknik pengumpulan data ada dua hal penting yang harus diperhatikan penulis yaitu metode dan instrumen penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket dengan instrumen penelitian kepada para calon konsumen yang telah dipilih sebagai sampel pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

### Dimensi Variabel Kualitas Produk

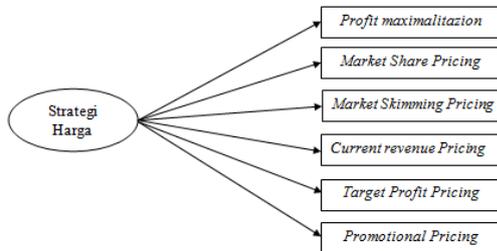
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin Djaslim 2002). *Physical differences* misalnya: facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain.



Sumber: (Boyd, Walker 2000)

### **Dimensi Variabel Strategi Harga**

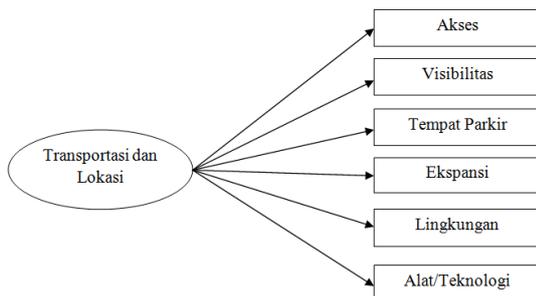
Strategi Harga adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bertujuan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.



Sumber: (Saladin Djaslim 2002)

### **Dimensi variabel Transportasi dan Lokasi**

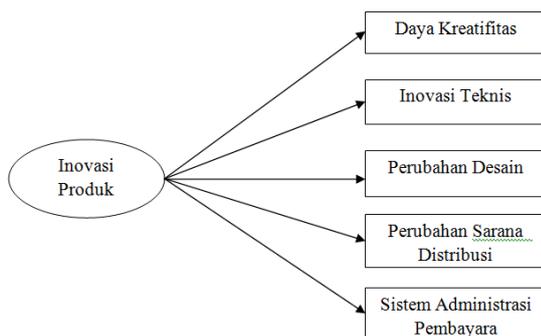
Dalam pengertian transportasi diartikan sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan menggunakan suatu. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan (Payne 2000).



Sumber:(Fidel Miro 2012)

### **Dimensi Variabel Inovasi Produk**

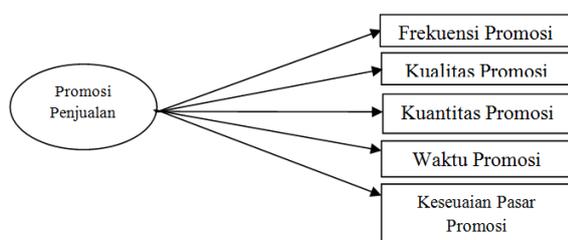
Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru (Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby & Herron 1996).



Sumber: (Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby & Herron 1996)

### **Dimensi Variabel Promosi Penjualan**

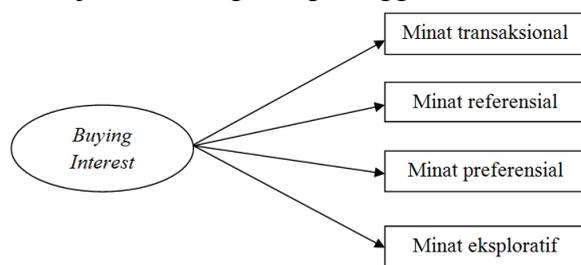
Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.



Sumber: (Kotler Philip, Keller 2007)

### **Dimensi Variabel *Buying Interest* (Minat Beli)**

Minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005).



Sumber: (Ferdinand 2002; Kotler 2005)

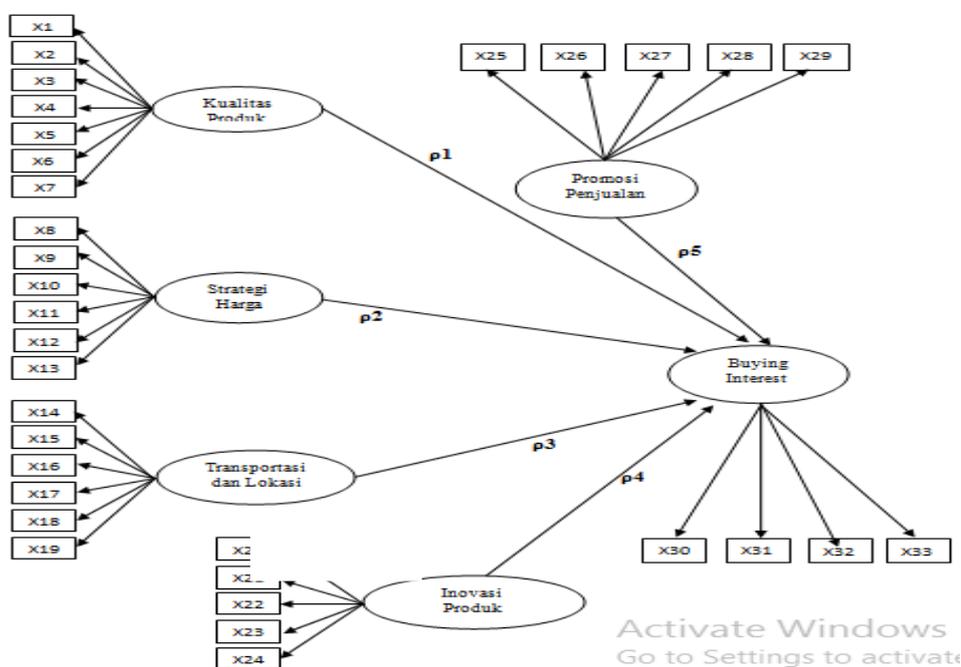
### **Struktural Equation Modelling**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate*, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Tidak seperti analisa *multivariate* biasa (regresi berganda dan analisa faktor), SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama (Bollen 1989), yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara *independent* dan *dependent construct*, serta model *measurement* yang mengukur hubungan (nilai *loading*) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten).

Dalam model persamaan struktural (SEM) mengandung dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati, dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran, serta dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran. SEM sudah diperkenalkan sejak empat dekade yang lalu dan telah digunakan dalam berbagai

bidang ilmu seperti marketing, psikologi, ekonomi, psikometrik, pendidikan, ekonometrik, keperilakuan dan ilmu sosial lainnya. Pentingnya SEM sebagai alat statistik dalam penelitian, menyebabkan berkembangnya berbagai *software* SEM.

SmartPLS merupakan salah satu program analisis SEM yang dapat digunakan saat ini. Program ini dikembangkan oleh Christian M. Ringle, Sven Wende, Jan-Michael Becker pada tahun 2005. SmartPLS merupakan program SEM yang terbaru dan dapat mengestimasi persoalan SEM yang lebih alternatif dan perkatis. Selain itu SmartPLS merupakan program SEM yang informatif dalam menghasilkan hasil uji statistiknya sehingga modifikasi model dan penyebab buruknya *goodness of fit* model dapat dengan mudah diatasi. Saat ini program SmartPLS telah banyak digunakan oleh mahasiswa maupun peneliti-peneliti di seluruh dunia untuk menganalisis penelitian yang menggunakan model persamaan struktural. Model lengkap *Structural Equation Modeling* (SEM).



Sumber: Pengolahan Teori Variabel Pendukung

### Analisa Data SEM

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variable (Malhotra 2006).

Jumlah Variabel Laten	Jumlah Indikator	Comminalities	Jumlah Sampel
> 6	< 3	Low	> 500
≤ 5	> 3	High	100 -150
≤ 5	< 3	Modest	> 200
≤ 5	< 3	Low	> 300

Sumber: Pedoman SEM (Hair et al 2010)

### Evaluasi Model

Evaluasi model bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan, apakah model mempunyai *fit* yang baik atau tidak. Evaluasi model dalam CB-SEM dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*Measurement model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*Structural Model*) secara keseluruhan dengan menilai kelayakan model melalui kriteria *Goodness of Fit*.

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	Loading Factor	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 0.7 untuk <i>Confirmatory Research</i></li> <li>&gt; 0.6 untuk <i>Exploratory Research</i></li> </ul>
	Average Variance Extracted (AVE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 0.5 untuk <i>Confirmatory Research</i> maupun <i>Exploratory Research</i></li> </ul>
Validitas Discriminant	Cross Loading	Indikator <i>loading</i> > seluruh <i>cross loading</i>
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 0.7 untuk <i>Confirmatory Research</i></li> <li>&gt; 0.6 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i></li> </ul>
	Composite Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 0.7 untuk <i>Confirmatory Research</i></li> <li>0.6-0.7 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i></li> </ul>

Sumber: Pedoman SEM (Hair et al 2010)

### Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini menggunakan logika memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti 2006).

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
	THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
		STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
		STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti 2006)

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Perumahan Fortuna Residence merupakan pembaharuan pengembang dimana perumahan Fortuna Residence dulu bernama perumahan Griya Villa Asia yang berdiri mulai pada tahun 1994 berlokasi di Desa Susukan Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor. Perumahan Fortuna Residence merupakan perumahan kedua yang ada di Bojonggede seluas 26 Ha. Pada awal pendirian perumahan Griya Villa Asia, dilakukan oleh 4 perseroan yaitu:

1. PT Jaka Artha Graha

2. PT Waringin Mas Prakarsa
3. PT Java Aneka Griya
4. PT Wibawa Sinar Mulya

### Jenis dan Tipe Bisnis Fortuna Residence

Perumahan Fortuna Residence menjual rumah dengan berbagai type, dari type 36/72 sampai dengan type 62/102. Hal ini dilakukan karena beberapa tahun belakangan ini, peminat rumah type kecil dan harga terjangkau sangat diminati. Terlebih lagi memiliki akses dan lokasi yang strategis serta kondisi lingkungan yang nyaman dan layak huni. Kebanyakan warga yang bekerja di Jakarta dan sekitarnya mulai mencari rumah di daerah bogor dan sekitarnya karena dari air dan tingkat polusi udara yang masih bagus, juga dikarenakan akses menuju Jakarta pun tidak lah sulit.

### Daya Saing Perumahan Sekitar

Pada perumahan Fortuna Residence yang bertempat di kecamatan Bojonggede, tentu memiliki pesaing atau kompetitor produk yang sama tetapi memiliki kualitas dan kuantitas yang berbeda – beda. Pada perumahan Fortuna Residence memiliki berbagai keunggulan dari segi prospek. Pesaing terdekat dengan perumahan Fortuna Residence ada empat perumahan yang masing-masing memiliki keunggulan dan strategi dalam menjual.

Type	Harga Jual Perumahan				
	Fortuna Residence	Gardenia Residences	Griha Kartika Pratama Sold out	Tras Boge Village	Waringin Indah Residence
36/72	370.000.000	399.000.000		350.000.000	443.750.000
45/90	450.000.000	409.000.000	613.495.415	390.000.000	528.125.000
Keterangan	- Harga jual sudah termasuk biaya SHGB, PBB, IMB, AJB, PPN, BPHTB. - Harga belum termasuk biaya proses KPR dan balik nama - DP rumah 10%	- Harga jual sudah termasuk biaya SHGB, PBB, IMB, AJB, PPN, BPHTB. - Harga belum termasuk biaya proses KPR dan balik nama - DP rumah 0%	- Harga jual sudah termasuk biaya SHGB, PBB, IMB, AJB, PPN. - Harga belum termasuk biaya proses KPR dan balik nama	- Harga jual sudah termasuk biaya SHM, PBB, IMB, AJB, PPN. - Harga belum termasuk biaya proses KPR dan BPHTB. - DP rumah 20%.	- Harga jual sudah termasuk biaya SHM, PBB, IMB, AJB, PPN, BPHTB. - Harga belum termasuk biaya proses KPR. - DP rumah 20%.
	Spesifikasi	Pondasi batu kali, dinding hebel, kusen dan jendela aluminium, rangka atap bajaringan, plafon gypsum, lantai granit, dapur keramik, kloset duduk dan shower, listrik 1300 watt, air sumur pantek mesin jet pump, taman depan rumah.	Pondasi batu kali, dinding hebel, kusen dan jendela aluminium, rangka atap bajaringan, plafon gypsum, lantai keramik, dapur keramik, kloset duduk dan shower, listrik 1300 watt, air PDAM.	Pondasi batu kali, dinding bata merah, kusen dan jendela aluminium, rangka atap bajaringan, plafon gypsum, lantai keramik, dapur keramik, kloset duduk dan shower, listrik 1300 watt, air PDAM.	Pondasi batu kali, dinding bata merah, kusen dan jendela aluminium, rangka atap bajaringan, plafon gypsum, lantai keramik, dapur keramik, kloset duduk dan shower, listrik 1300 watt, air sumur pantek mesin jet pump.

(Sumber: Data Observasi Lapangan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran terhadap data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan data primer ke dalam tabulasi. Analisis deskriptif ini bertujuan: (1) memperoleh gambaran tentang kondisi dari variabel-variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Strategi Harga, Transportasi dan Lokasi, Inovasi Produk, Promosi Penjualan, *Buying Intereence*. (2) mengidentifikasi karakteristik untuk masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase, (3) untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden pada obyek penelitian. Sehingga diperoleh distribusi frekuensi dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Diferensial Semantik pada 7 (Tujuh) kategori dalam bentuk pertanyaan pada tiap butir pertanyaan instrumen penelitian (Uma Sekaran, 2006).

**Analisa Structural Equation Modeling (SEM)**

Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit), penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS). Bilamana model struktural yang akan dianalisis memenuhi model rekursif dan variable laten memiliki indikator yang bersifat formatif, refleksif atau campuran, maka pendekatan yang paling tepat digunakan adalah PLS.

Di dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut dengan *inner model*, sedangkan model pengukuran (bersifat refleksif atau formatif) disebut *outer model*. Disisi lain, di dalam SEM tidak dibedakan dengan tegas antar keduanya, namun demikian terdapat istilah overall model untuk model keseluruhan, yaitu gabungan antara model struktural hubungan antar variabel laten dan model pengukuran dengan CFA (*confirmatory factor analysis*). Langkah-langkah dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori atau *inner model*  
 Pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual.
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)  
 Model teoritis yang telah dibangun dalam kerangka konseptual kemudian digambar dalam sebuah diagram alur yang berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

**Evaluasi kriteria Goodness of Fit**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahapan dalam menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian.

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0

**Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dibanding nilai loading jika dikorelasikan dengan variabel laten lainnya.

	Average Variance Extracted		Kolerasi					
	AVE	Akar AVE	BI	IP	KP	PP	SH	TL
BI	0,501	0,708	1,000					
IP	0,582	0,763	0,631	1,000				
KP	0,534	0,731	0,341	0,141	1,000			
PP	0,713	0,855	0,542	0,669	0,021	1,000		
SH	0,608	0,779	0,534	0,461	0,262	0,368	1,000	
TL	0,648	0,805	0,594	0,573	0,109	0,457	0,382	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Composite Reliability**

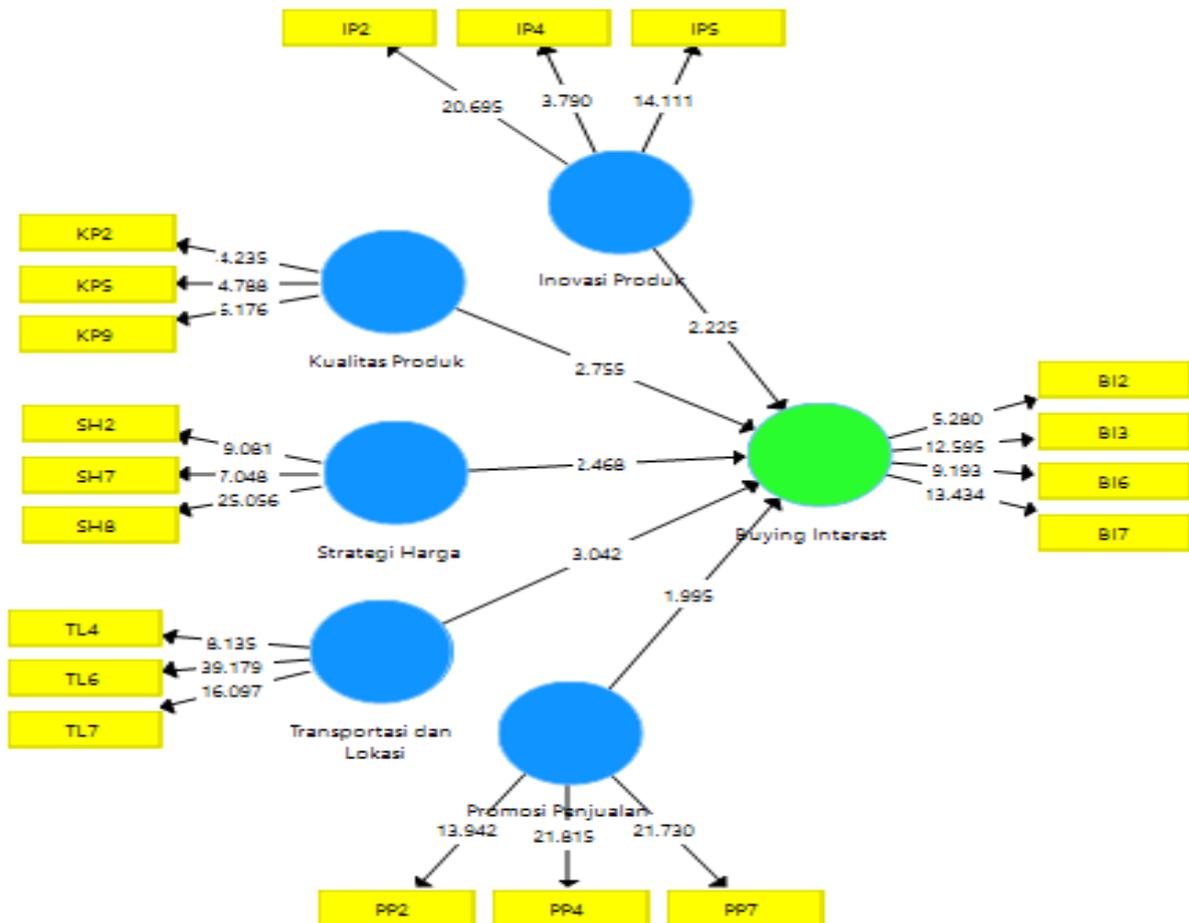
Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan AVE berada diatas 0.50.

Variabel	Composite Reliability
BI	0,799
IP	0,800
KP	0,774
PP	0,881
SH	0,822
TL	0,844

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



## Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Inovasi Produk → Buying Interest	0,210	0,214	0,085	2,225	0,027
Kualitas Produk → Buying Interest	0,235	0,236	0,085	2,755	0,006
Promosi Penjualan → Buying Interest	0,208	0,204	0,104	1,995	0,047
Strategi Harga → Buying Interest	0,192	0,200	0,078	2,468	0,014
Transportasi dan Lokasi → Buying Interest	0,280	0,278	0,092	3,042	0,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 3.0, maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, transportasi dan lokasi, inovasi produk dan promosi penjualan terhadap *buying interest* perumahan fortuna residence di Bojonggede Bogor. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

### Pengaruh inovasi produk terhadap *buying interest*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* perumahan fortuna residence. Ini artinya inovasi produk yang diukur melalui empat indikator yaitu: rumah tidak memiliki halaman, menambahkan aksesoris rumah, jendela rumah diperkecil, Desain rumah disesuaikan pada konsumen tertentu, memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying interest* perumahan fortuna residence.

### Pengaruh kualitas produk terhadap *buying interest*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Ini artinya kualitas produk yang diukur melalui tiga indikator yaitu tampak depan rumah tidak sesuai dengan gambar, tembok mudah retak, ruang kamar ukurannya kecil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

### Pengaruh promosi penjualan terhadap *buying interest*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Ini artinya promosi penjualan yang diukur melalui tiga indikator yaitu penawaran perumahan melalui presentasi, penawaran rumah tidak perlu dijelaskan, penawaran rumah kepada siapa saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

### Pengaruh strategi harga terhadap *buying interest*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Ini artinya strategi harga yang diukur melalui lima indikator yaitu spesifikasi rumah bagus harga lebih mahal (*profit maximalitazion*), harga murah spesifikasi rendah (*market skimming pricing*), harga tidak bersaing (*market skimming pricing*), harga

naik melebihi harga pasaran (*current revenue pricing*), harga selalu naik tiap 6 bulan (target profit pricing) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

**Pengaruh transportasi dan lokasi terhadap *buying interest***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa transportasi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Ini artinya transportasi dan lokasi yang diukur melalui empat indikator yaitu jalan tidak terlalu besar, jalan rumah dapat dilalui mobil besar (tempat parkir), rumah jauh dari keramaian (ekspansi), rumah jauh dari pusat kota (ekspansi) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

**Pengaruh Antar Variabel**

Pada pembahasan sebelumnya analisa terhadap hasil pengolahan data untuk mengetahui pengaruh antar variabel sudah dilakukan. Pada gambar berikut menunjukkan nilai-nilai pada uji *standard solution* untuk mengetahui hubungan langsung serta total antar variabel yang berkaitan pada tingkat kepercayaan 95%.

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0

<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Langsung</b>
Kualitas produk terhadap <i>buying interest</i>	0,235
Strategi harga terhadap <i>buying interest</i>	0,192
Transportasi dan lokasi terhadap <i>buying interest</i>	0,280
Inovasi produk terhadap <i>buying interest</i>	0,210
Promosi penjualan terhadap <i>buying interest</i>	0,280

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SmartPLS 3.0

**Analisis Daya Saing**

Berdasarkan data perumahan Fortuna Residence serata data primer yang diolah, maka dapat diukur daya saing yang dilakukan oleh perumahan Fortuna Residence. Aktifitas utama Fortuna Residence dalam menghadapi daya saing yang terjadi dan menciptakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

<i>Firm infrastructure</i> => Merancang anggaran perbaikan infrastruktur perumahan, mengurus legalitas perumahan dan perapihan lahan area jual.				M A R G I N
<i>Human Resource Management</i> => Menjalim informasi langsung antara pimpinan perusahaan terhadap karyawan di lapangan dan pengembangan kemampuan karyawan.				
<i>Technology Development</i> => Teknologi informasi berupa internet maupun sosial media dapat memberikan informasi secara konsisten kepada para calon konsumen.				
<i>Procurement</i> => Peningkatan infrastruktur perumahan yang nyaman dan rapih berdasarkan penjualan rumah dan selalu menyediakan rumah <i>ready stock</i> type 36/72 dan 45/90.				
<i>Inbound</i> a. Membuat stok rumah siap huni type 36/72 dan 45/90 sebagai penawaran minat beli konsumen. b. meningkatkan kualitas rumah berdasarkan spesifikasi dan material rumah yang dijual.	<i>Operations</i> 1. Penambahan aksesoris pada rumah berupa wastafel, dan penambahan bagian rumah. 2. Pembangunan rumah dengan desain rumah yang modern. 3. Pembangunan pada lahan mentah berupa rumah <i>ready stock</i> .	<i>Outbound</i> 1. Tampilan rumah sesuai dengan gambar yang ditawarkan kepada konsumen. 2. Pembongkaran pada rumah-rumah rusak. 3. Perapihan taman perumahan.	<i>Marketing</i> 1. Tersedianya marketing yang handal dalam menyampaikan keunggulan perumahan fortuna residence. 2. Strategi promosi penjualan yang tepat sasaran pada konsumen yang ingin membeli rumah dengan memberikan bonus.	<i>Service</i> 1. Marketing dapat menerima konsumen melalui telepon dengan waktu yang fleksibel. 2. Memperbaiki kecacatan pada rumah yang akan di beli konsumen. 3. Mengantar dan menjemput konsumen untuk menunjukan arah lokasi

Gambar 5.4 Value Chain Perumahan Fortuna Residence  
 Sumber: Data Fortuna Residence

### Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT data yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif yang didapatkan langsung dari informan (*Key Person*). Secara umum data-data tersebut akan digunakan untuk merumuskan masalah mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada di suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan tertentu serta apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar bagi suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan yang bersangkutan.

Pada penelitian ini analisa SWOT dibuat setelah sebelumnya melakukan wawancara dengan bapak Abdul Rozak Hidayat selaku Direktur PT Java Aneka Griya. Menurut beliau ada beberapa hal yang menjadi kekuatan dan sekaligus kelemahan perumahan Fortuna Residence, serta peluang apa saja yang masih mungkin untuk dimanfaatkan beserta ancaman yang mungkin akan mengganggu keberlangsungan penjualan yang dilakukan perumahan Fortuna Residence.

<b>Internal</b> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <b>Eksternal</b>	<b>Strength (S)</b> 1. Kualitas bangunan rumah terbaik 2. Lokasi sangat strategis 3. Harga rumah lebih murah	<b>Weaknesses (W)</b> 1. Sistem perumahan tidak cluster 2. Masih terdapat tanah mentah dan bangunan rusak
<b>Opportunity (O)</b> 1. Masuk dama pengembangan jalan PEMDA 2. Nilai prospek perumahan jangka panjang	<b>Strategi (SO)</b> 1. Membuat penampilan perumahan semenarik mungkin 2. Menampilkan keunggulan perumahan sejelas mungkin	<b>Strategi (WO)</b> Menata kembali perumahan dan tampilan rumah atau lokasi yang akan dijual sesuai dengan prospek yang ditawarkan.
<b>Threat (T)</b> 1. Munculnya perumahan sejenis 2. Harga kompetitor lebih murah	<b>Strategi (ST)</b> Membuat desain rumah baru dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas terjamin	<b>Strategi (WT)</b> Membuat lingkungan perumahan lebih tertata khususnya pada lokasi yang dijual.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada responden calon konsumen yang ingin membeli rumah ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk rumah yang ditawarkan akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap perumahan Fortuna Residence.
2. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa menyasiasi harga dengan cara menyesuaikan pasar dan kualitas perumahan yang dijual, serta memberi penjelasan atas keunggulan harga yang ditawarkan kepada calon konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen kepada perumahan Fortuna Residence.
3. Transportasi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dan perbaikan kualitas infrastruktur serta sosialisai prospek lokasi yang menjadi kekuatan perumahan kepada calon konsumen, yang akan menambah nilai jual dan minat beli konsumen terhadap perumahan Fortuna Residence.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan secara signifikan terhadap rumah yang dijual akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perumahan Fortuna Residence.
5. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap perumahan Fortuna Residence.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, tentu diperlukan adanya pengembangan maupun perbaikan kualitas produk karena konsumen tentunya membeli produk agar mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai yang diinginkan. Selanjutnya dari segi aspek strategi harga perlu adanya penyesuaian apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijual serta apakah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor produk sejenis.
2. Pada aspek inovasi produk perlu adanya perhatian karena perkembangann trend industri yang ada semakin berkembang pesat, apabila inovasi produk telat dilakukan maka minat beli konsumen akan sulit mengalami peningkatan. Pada aspek transportasi dan lokasi perlu adanya informasi yang sangat jelas kepada calon konsumen terkait dengan keunggulan maupun prospek yang ada agar konsumen dapat menilai produk tersebut memiliki nilai tambah yang cukup besar apabila konsumen tersebut membeli produk tersebut sehingga minat beli konsumen akan meningkat.
3. Pada aspek promosi penjualan tentunya promosi yang ditawarkan harus sejelas mungkin dan ditunjukan pada calon konsumen yang tepat. Memberikan informasi yang reliabel akan menambah minat beli konsumen karena konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Selanjutnya pada aspek minat beli atau *buying interest*, ke lima variabel tersebut dapat digunakan dalam menjelaskan variabel minat beli atau *buying interest*.

## Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan tujuan penelitian serta lebih banyak menggunakan variabel berupa variabel type rumah, variabel lingkungan, variabel kepuasan pelanggan, variabel sosial budaya, variabel teknologi informasi, variabel keputusan membeli dan melibatkan banyak responden dalam melakukan penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, kotler dan, 2003. *Manajemen Pemasaran 12th ed. 2, ed.*, Jakarta: PT Maanan Jaya Cemerlang: Indeks Olson.
- Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, dan M. & Herron, 1996. *Assesing The Work Environment for creativity. Academy of Management*, 36(5), pp.1154–1184.
- Bagozzi, R.P.& H.B., 1994. *The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing*, Oxford: Blackwell.
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equation With Latent Variables*, New York: Wiley.
- Boyd, Walker, L., 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global 2nd ed.*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Byrne, B.M., 2001. *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Diponugroho, A., 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Keemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening. universitas Dipenogoro.
- Ferdinand, A., 2002. *Metode Penelitian Manajemen 1st ed.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Fidel Miro, 2012. *Pengantar Sistem Transportasi 1st ed.*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fanani, B, 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung (studi pada konsumen samsung galaxy S6 di Kota Malang). *Ekonomi dan Bisnis*, 1, p.11.
- Fidel Miro, 2012. *Pengantar Sistem Transportasi 1st ed.*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair et al, 2010. *Multivariate Data Analysis 7th ed.*, Boston: Pearson.
- Hill, J., 2008. *Strategic Management: An Integrated Approach*, South Western: Cengage Learning.
- Juniantara, I.W., 2015. Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi di Denpasar.
- Kotler Philip, Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran 12th ed. 2, ed.*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang: Indeks Olson.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran 12th ed.* Alih bahasa Benyamin Molan, ed., Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip, Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran 12th ed. 2, ed.*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang: Indeks Olson.
- Marhadi, Ayu.N, N.H., 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT Asta Karya

- Pekanbaru. Manajemen Ekonomi, 21(September), pp.1–15.
- Malhotra, N.K., 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan 1st ed. 2, ed., Jakarta: PT Indeks.
- Michael Porter, 2003. *Competitive Advantage by Michael Porter. Strategy*, 26(February).
- NST, Muhammad Fakhru Rizky, H., 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. , 14(2), pp.135–143.
- Payne, A., 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa* 1st ed., Jakarta: Andi Offset.
- Porter. M.E, 1987. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing 1st ed. Gunawan Hutaruk, ed., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F., 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin Djaslim, 2002. Manajemen Pemasaran 1st ed., Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S., 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Saladin Djaslim, 2002. Manajemen Pemasaran 1st ed., Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, 2002. Manajemen Penjualan Produk, Yogyakarta: Kanisius.
- Terence A. Shimp, 2003. Periklanan dan Promosi, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F., 2008. Strategi Pemasaran 1st ed., Jakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran, 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis 4th ed. 1, ed., Jakarta: Salemba Empat.