

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN RUMAH DENGAN *CUSTOMER VALUE*
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA
PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE DI KOTA METRO)**

TESIS

**OLEH
SILVIA FARADIKA S.**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Rumah Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perumahan Golden Village Di Kota Metro)

Oleh
Silvia Faradika S

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Real Estate Indonesia (REI) mencatat saat ini kurang lebih ada 45 juta rumah berdiri di Indonesia dari 240 jutaan penduduk. Dengan jumlah penduduk terus bertambah, maka seharusnya ada tambahan 1,4 juta unit rumah baru per tahun. Meningkatnya permintaan untuk perumahan dan berkurangnya lahan untuk pengembangan area tempat tinggal di Kota Metro, Lampung telah memicu pesatnya pembangunan area perumahan di daerah Kota Metro, Lampung salah satunya ialah Perumahan Golden Village yang memanfaatkan nilai konsumen yang baik didalam mendorong penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran moderasi dari *customer value* didalam pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro, Lampung.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 150 orang pembeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *customer value* tidak dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer value* dan bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap terhadap niat pembelian. Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini, ialah pihak pemasar Perumahan Golden Village Kota Metro disarankan untuk meningkatkan kualitas rumah yang dibangun, merumuskan harga yang lebih cocok bagi pembeli dan menggunakan cara penjualan yang lebih baik.

Kata Kunci: bauran pemasaran, *customer value*, niat pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Marketing Mix On House Buying Intention With Customer Value As Moderating Variable (Study on Golden Village Residence at Metro City, Lampung)

By

Silvia Faradika S

The increasing of people population has become one of the main factor in increasing of housing needs. Indonesian Real Estate (REI) records that nowadays, there is approximately 45 million house that established for 240 million of Indonesian population. With the continuing growth of population, it should be 1,4 million unit of new house increase annually. The increase in housing needs and the decreasing of housing development area is triggering the housing development Metro City, Lampung. One of the housing developer is Golden Village Residence that utilize the positive customer value in enhancing their sales. The purpose of this study is to analyze the moderating role of customer value in the influence of marketing mix on house buying intention in Golden Village Residence Metro City, Lampung.

This study is analyzed using moderating regression analysis. The data that used in this study is acquired from 150 respondent that buying house in Golden Village Residence Metro City. The finding in this study is the customer value does not have a moderating role in the influence of marketing mix on house buying intention in Golden Village Residence Metro City.

The findig in this study also showing that the customer value and marketing mix partially influencing the house buying intention. The implication of this study is the Golden Village Residence Metro City Metro is suggested to enhancing the housing quality that they are built, using more suitable price for the customers and better selling method.

Keyword: marketing mix, customer value, buying intention.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN RUMAH DENGAN *CUSTOMER VALUE*
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA
PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE DI KOTA METRO)**

Oleh

SILVIA FARADIKA S.

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS

LAMPUNG

2019

Judul Tesis : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN RMAH DENGAN *CUSTOMER*
VALUE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI
(STUDI PADA PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE
DI KOTA METRO).

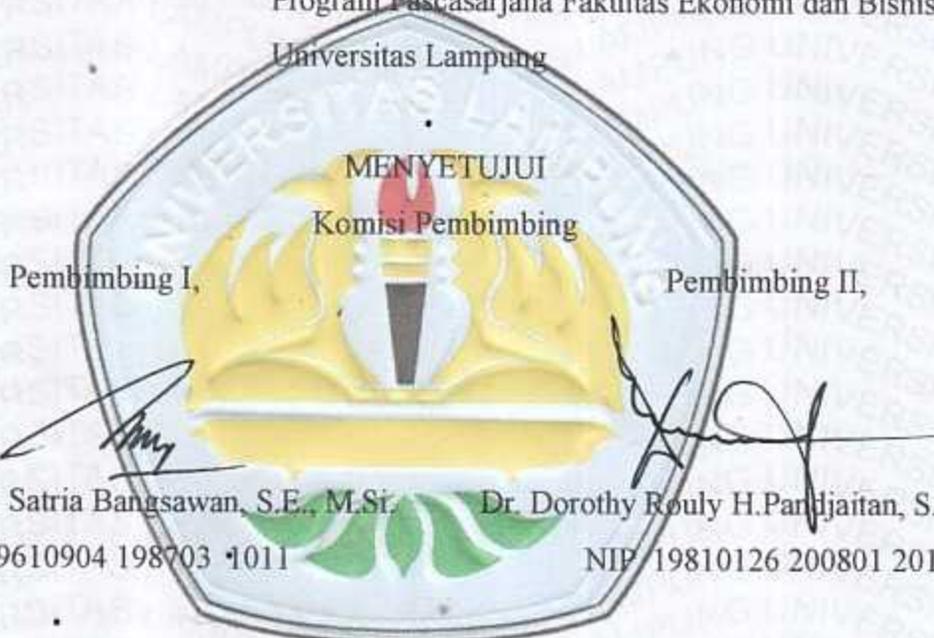
Nama Mahasiswa : **Silvia Faradika Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1621011025

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Prof Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E.,M.Si.

NIP. 19610904 198703 1011

NIP. 19810126 200801 2011

Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

Ketua Program Studi,

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.S.i

NIP. 19691128 200012 2001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

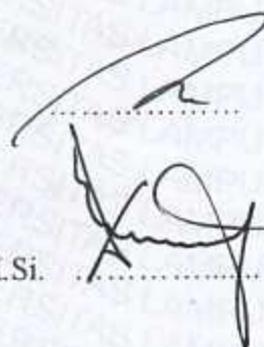
1.1 Ketua Komisi Penguji : Prof., Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,
(Pembimbing I)



1.2 Anggota Komisi Penguji : Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
(Penguji I)



1.3 Anggota Komisi Penguji : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
(Penguji II)



1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si.
(Pembimbing II)

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Dekan,

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1011

Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.

NIP. 19570101 198403 1020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **25 Januari 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN RUMAH DENGAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE DI KOTA METRO)” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Januari 2019



: Pernyataan,


SILVIA FARADIKA SARI, S.Pd

1621011025

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Metro pada tanggal 08 Oktober 1988. Anak Pertama dari pasangan Bpk. Sukiman dan Rida Yati.

Pada tahun 2000, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di MIN II Metro, Lampung. Pada tahun 2003 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS Negeri Metro, Lampung dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2006 di SMA Kartikatama, Metro,Lampung.

Penulis lulus sebagai sarjana Program Studi Pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Agus Salim Metro,Lampung pada tahun 2016 dengan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd). Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Maka, nikmat Tuhan manakah yang kamu dustakan ?” (QS. ArRahman:55)

“Jangan beri tahu aku seberapa berpendikannya kamu, tapi beri tahu aku seberapa banyak kau telah melakukan perjalanan”

(Rasulullah Muhammad SAW)

“Hiduplah untuk memberi sebanyak-banyaknya, bukan untuk meminta sebanyak-banyaknya”

(Alm. Abah Suganda)

“Be Water My Friend” (Bruce Lee)

“Don't just count everything you have lost, what is gone is gone !! but count what you still have left to fight for because no matter how dark is the night, it will always turn to day eventually” (Oda Eiichiro)

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Ayah dan Ibu tercinta, **Sukiman** dan **Rida Yanti**, atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkan hanya untuk keberhasilan anakmu.

Keluarga kecilku Suamiku Tercinta **Muhammad Musthopa, S.Psi** dan kedua **Putraku Muhammad Dzakiyy Prawira dan Muhammad Ilham Althaf Prawira** terima kasih telah hadir di hidupku dan yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

Saudaraku **Fatra Debit Andrianto, Rima Suciana Dewi, Eriyansah, dan Clara Putri Rahmanda** yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN RUMAH DENGAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE DI KOTA METRO)**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus pembimbing akademik atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;

3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
4. Ibu Dr. Mahrinasari MS., S. E, M.Sc., selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
5. Bapak Dr. Ribhan,S.E.,M.Si selaku Penguji II dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
7. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
8. Seluruh staff di Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
9. Seluruh Pimpinan dan Staff di Perumahan Golden Village di Kota Metro, terima kasih atas segala kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian;
10. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen Bisnis 2016, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis dan kita dapat bersama-sama mencapai kesuksesan;

11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 25 Januari 2019

SILVIA FARADIKA SARI, S.Pd

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat	9
1.6 Batasan Penelitian	9
2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Pemasaran	13
2.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.2 Elemen <i>Marketing Mix</i>	17
2.3 <i>Customer Value</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Customer Value</i>	23
2.3.2 Elemen <i>Customer Value</i>	25
2.4 Niat Pembelian	27
2.4.1 Pengertian Niat Pembelian	27
2.4.2 Pengukuran Niat Pembelian	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Pengembangan Hipotesis	36

2.7 Kerangka Pemikiran	39
3 METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian	44
3.6 Operasionalisasi Variabel	45
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)	52
3.9 Pengujian Hipotesis	53
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.1 Uji Validitas	59
4.1.2 Uji Reliabilitas	59
4.1.3 Uji Normalitas	60
4.2 Karakter Responden.....	61
4.2.1 Gender	62
4.2.2 Usia Responden	63
4.2.3 Latar Pekerjaan	63
4.2.4 Penghasilan	64
4.2.5 Cara Pembelian	65
4.2.6 Jumlah Pembelian	66
4.2.7 Tipe Rumah Yang Dibeli	66
4.3 Analisa Deskriptif Kuisisioner	67
4.3.1 Variabel Bauran Pemasaran	68
4.3.2 Variabel Customer Value	70

4.3.3 Niat Pembelian	71
4.4 Hasil Analisis Regresi	71
4.4.1 Hipotesis 1	74
4.4.2 Hipotesis 2	74
4.4.3 Hipotesis 3	75
4.5 Pembahasan	75
5 PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Operasionalisasi Variabel	46
4.1 Rangkuman Nilai Uji Validitas	57
4.2 Rangkuman Uji Reliabilitas Instrument	59
4.3 Uji F	61
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	68
4.5 Statistik Deskriptif Variabel Customer Value	70
4.6 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	71
4.7 Hasil model regresi pengaruh bauran pemasaran dan customer value terhadap niat pembelian	72
4.8 Hasil model peran moderasi customer value pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian	72

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	40
4.1 Grafik Normal Probability dengan pendekatan individu	60
4.2 Sebaran gender responden	62
4.3 Sebaran usia responden	63
4.4 Sebaran latar belakang pekerjaan responden	64
4.5 Sebaran penghasilan responden	65
4.6 Sebaran cara pembelian responden	65
4.7 Sebaran jumlah pembelian	66
4.8 Sebaran Tipe Rumah Yang Dibeli	67

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

- 1 Kuisisioner
- 2 Rekapitulasi Kuisisioner
- 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 4 Analisis Regresi Moderasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternative investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa capital gain yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Berdasarkan Undang-Undang No.1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman menyebutkan bahwa Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat

tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (repeat business) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan permukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat. Real Estate Indonesia (REI) mencatat saat ini kurang lebih ada 45 juta rumah berdiri di Indonesia dari 240 jutaan penduduk. Dengan jumlah penduduk terus bertambah, maka seharusnya ada tambahan 1,4 juta unit rumah baru per tahun.

Ketua umum DPP Real Estate Indonesia (REI) Setyo Maharso menyatakan seiring dengan pertumbuhan ekonomi, terdapat pertumbuhan penduduk sebesar 1,3% per tahun dan hal ini meningkatkan kebutuhan terhadap rumah (<http://finance.detik.com>). Perkembangan perekonomian pada industri ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk properti yang sangat cepat dan terus menerus. Berbagai produk baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Implikasi dari kecenderungan ini adalah disatu sisi, pihak masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, dan disisi lain pihak perusahaan sebagai produsen didorong untuk terus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dan melihat kemungkinan teknologi yang dimilikinya dalam pengembangan desain produknya sehingga menjadikan usaha dalam bidang *property* (perumahan) mendapat kesempatan terbuka lebar dan berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya tumbuh

perusahaan yang bergerak dibidang property mereka saling menawarkan berbagai macam keunggulan dari produk yang mereka ciptakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada perumahan.

Melihat dari keinginan konsumen tersebut, maka tak heran bila saat ini banyak perusahaan property banyak menawarkan berbagai tipe perumahan, dengan ukuran, fasilitas, desain dan harga yang begitu menarik konsumen. Dalam bisnis *property* perumahan, banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan *property* agar konsumen dapat merasa nyaman tinggal dirumah yang mereka huni dengan tempat yang indah, sehat dan segala kebutuhan dapat dengan mudah terpenuhi. Untuk itu perusahaan properti harus dapat mempertimbangkan masalah - masalah yang dihadapi seperti menentukan bagaimana produknya dapat diminati oleh konsumen, harga yang ditawarkan terhadap konsumen atas produk yang diberikan sudah sesuai atau tidak, lokasi yang strategis dan pertimbangan dari pihak keluarga yang terkait pada konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian perumahan, hal tersebut tentunya juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan perumahan.

Meningkatnya permintaan untuk perumahan dan berkurangnya lahan untuk pengembangan area tempat tinggal di Kota Metro, Lampung telah memicu pesatnya pembangunan area perumahan di daerah Kota Metro, Lampung. Untuk keperluan rumah tangga dan usaha atau bisnis, kepemilikan tempat tinggal menjadi satu pilihan investasi yang menarik. Perumahan merupakan salah satu investasi yang terus berkembang seiring waktu dan dapat dijadikan bentuk tabungan dan akumulasi

kekayaan perorangan. Sejak akhir tahun 2000 terjadi trend peningkatan harga perumahan secara signifikan yang akhirnya membuat para pengembang perumahan membuat skema penjualan dengan harga yang terjangkau untuk mendorong pertumbuhan permintaan perumahan lokal. Golden Village Kota Metro merupakan pengembang perumahan yang berlokasi di Jalan Sumbawa, Magelangan, Kota Metro, Lampung. Golden Village Kota Metro merupakan pengembangan perumahan dengan harga terjangkau yang memiliki segmen konsumen menengah kebawah.

Golden Village Kota Metro didirikan sejak tahun 2012 dengan total penjualan hingga 220 rumah. Tidak hanya pada perusahaan property lain, perusahaan Golden Village Kota Metro juga mengerahkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pembeli. Jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan property tersebut yang dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu strategi yang dapat meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), berwujud (*physical evidence*), dan proses (*process*). Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Melalui perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Perusahaan property selain memanfaatkan strategi bauran pemasaran, juga diperkuat oleh nilai pelanggan (*customer value*). Penciptaan *value* untuk konsumen suatu produk

dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, layanan dan kualitas, Kotler dan Keller (2014). Penciptaan value juga harus terus dilakukan dengan melakukan inovasi produk. Menurut Srimindarti (2002), sebuah perusahaan harus terus menerus melakukan perbaikan melalui inovasi baru untuk menghadapi perubahan lingkungan yang begitu cepat (dalam Srimindarti, 2002). Menurut Srimindarti (2002), inovasi produk berkaitan dengan produk produk baru atau perbaikan dari proses produksi yang sudah ada. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi. Tujuannya agar dapat menciptakan *value* yang baik sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini permintaan perumahan mengalami peningkatan. Dimana permintaan perumahan diperkirakan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dimana hal tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2014). Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan yang meliputi 7P (Kotler dan Keller, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Li (2018), membuktikan bahwa semua komponen bauran pemasaran didalam bisnis e commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap customer value bisnis e commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Czarniewski

(2014), juga berhasil membuktikan bahwa strategi yang digunakan yang digunakan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan termasuk penggunaan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam membangun customer value. Selain itu, Kumar dan Reinartz (2016), juga berhasil membuktikan bahwa customer value dapat dipertahankan menggunakan faktor – faktor yang salah satunya mencakup bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013), menunjukkan bahwa variabel - variabel bauran pemasaran secara positif dan signifikan ditemukan memiliki hubungan dengan niat pembelian. Sanober, et al (2017) elemen – elemen didalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan keinginan pembelian dari konsumen. Ali et al. (2011) menunjukkan bahwa seseorang dengan niat positif untuk membeli produk menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang tepat, juga harga yang kompetitif dan kualitas produk hijau berdampak positif pada pelanggan GPB, jika mereka memiliki niat tinggi dan positif untuk membelinya. Mahmoud (2018), menunjukkan elemen – elemen didalam bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan niat pembelian. Schiffman dan Kanuk (2011,p.14) mendefinisikan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk

berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian Naami (2017), membuktikan bahwa customer value, perceived risk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Lamb et al., (2001) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Caruana et al (2000), membuktikan bahwa variabel customer value memiliki peranan sebagai moderator bagi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara prapenelitian yang dilakukan kepada pihak Golden Village Kota Metro, saat ini segmen yang dimiliki oleh Perumahan Golden Village Kota Metro merupakan penduduk Kota Metro yang memiliki penghasilan menengah. Pengelola Perumahan Golden Village Kota Metro menargetkan pasar dengan karakteristik PNS atau karyawan swasta dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000. Kemudian pengelola Perumahan Golden Village Kota Metro memosisikan Perumahan Golden Village Kota Metro sebagai perumahan dengan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau.

Selama periode 6 tahun dari 2012 hingga 2018 penjualan rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro mencapai 220 unit. Hal tersebut didukung oleh produk rumah yang berkualitas dengan konsep perumahan *cluster (product dan physical evidence)*,

lokasi yang strategis (*place*), harga yang terjangkau (*price*), dipromosikan di lokasi yang mendukung seperti Metro Mega Mall (*promotion*) oleh tim penjual yang berkompeten (*people*) dan proses pembelian secara kontan dan kpr yang mudah (*process*) serta dibantu oleh penilaian pelanggan yang positif demi memenuhi permintaan masyarakat kota Metro akan produk perumahan. Masalah yang diidentifikasi diatas menjadi alasan peneliti untuk membuat penelitian dengan judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA NIAT PEMBELIAN RUMAH DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA PERUMAHAN GOLDEN VILLAGE DI KOTA METRO).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah yang akan dikaji didalam penelitian ini ialah :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro ?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro ?
3. Apakah *customer value* dapat memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro ?

1.4 Tujuan

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.
2. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.
3. Mengetahui peranan *customer value* dalam memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak-pihak yang ingin memngembangkan bidang kajian sejenis.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi instansi atau lembaga terkait dalam mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang kajian sejenis.
3. Manfaat penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai peranan *customer value* dalam memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro. Bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk perumahan.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian tesis ini tidak meluas dari pembahasan diluar judul dan tema “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Niat Pembelian Rumah Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perumahan Golden Vilage di Kota Metro)”, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian strategi pemasaran ini hanya di lakukan pada pembeli rumah di Perumahan Golden Vilage Kota Metro.
2. Penelitian hanya dilakukan dengan menganalisis tiga variabel yaitu bauran pemasaran, *Customer Value* dan niat pembelian produk perumahan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Canon *et al* (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Laksana (2008:4), pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya. Menurut Stanton (2004:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

1) Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

2) Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

3) Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

4) Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif. Kotler (diacu dalam Buchari, 2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tujuan organisasi. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran :

- 1) Sebagai proses manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- 2) Sebagai kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- 3) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- 4) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- 5) Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran mengimplikasikan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang bernilai sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang pada akhirnya diharapkan nasabah puas dan loyal. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono 2007:6). Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas

perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Menurut Canon (2008:40) strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target adalah strategi pemasaran menentukan pembeli secara tertentu. Pendekatan ini disebut dengan pemasaran target yang berbeda dengan pemasaran massal. Pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu, sebaliknya pemasaran massal melakukan pendekatan berorientasi produk yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran target memandang sebagai pendekatan senapan yang sudah tertuju satu arah sedangkan pemasaran massal sebagai pendekatan meriam yang mencakup keseluruhan. Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen dan seorang pemasar target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

Menurut Canon (2008:40) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data

belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran berarti strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menghasilkan, melaksanakan pertukaran dan mencapai target pasar, dimana bauran pemasaran dapat dianggap sebagai tindakan dan solusi yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, secara keseluruhan (Isoraite, 2016). Pruskus (diacu dalam Isoraite, 2016), mengungkapkan bauran pemasaran - serangkaian faktor dan solusi yang relevan yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi (nasional) kebutuhan dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Singh (Isoraite, 2016), pemasaran adalah kisaran pemasaran yang kompleks. mencampur variabel solusi yang digunakan dalam perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka. Berikut ini definisi bauran pemasaran menurut beberapa peneliti.

Menurut Goi (2009, diacu dalam Isoraite, 2016), bauran pemasaran berasal dari P (harga) teori mikroekonomi tunggal (Chong, 2003), dimana bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengkonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alat ini dapat digunakan

untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek. Riaz (2011, diacu dalam Isoraite, 2016), menyatakan bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. (Set alat ini umumnya disebut sebagai 4P Pemasaran, menjadi Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Rad (2014, diacu dalam Isoraite, 2016), menyatakan bauran pemasaran adalah bagian yang dapat dikontrol alat pemasaran yang mempengaruhi permintaan dan meningkatkannya (Jonathan Ivy, 2008 : 298). Dengan senyawa, campuran, atau kombinasi, itu berarti bahwa empat P (produk, harga, promosi, tempat) harus memiliki pendekatan sistematis yang mapan dan terkoordinasi untuk memiliki pengaruh yang efektif dalam membujuk pelanggan. kata lain, produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat dan mereka bertindak bersama-sama dalam pandangan pelanggan. Singh (2012, diacu dalam Isoraite, 2016), menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya Setelah mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan informasi dasar tentang itu, langkah selanjutnya adalah arah pemrograman pasar, adalah memutuskan instrumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan para pesaing. Ini menawarkan kombinasi optimal

dari semua bahan pemasaran sehingga perusahaan dapat mewujudkan tujuan, misalnya laba, volume penjualan, pangsa pasar, laba atas investasi, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2014), kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dan produsen sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan kumpulan definisi dari para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan seperti yang disimpulkan oleh Kotler dan Keller (2014) dimana bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Oleh karena itu, sementara memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan membuat keputusan terkait dengan produk, harga, distribusi atau tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan ketujuh kelompok tersebut dianggap sebagai elemen bauran pemasaran utama yang disebut juga - bauran pemasaran "7P".

2.2.2 Elemen *Marketing Mix*

Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan yang meliputi 7P (Kotler dan Keller, 2014), yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:95). Stanton *dalam* (Alma, 2007:139) menjelaskan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pada dasarnya orang memang membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Mereka membeli produk lebih dari sekedar membeli sesuatu yang berwujud. Jika membeli sepeda motor, mereka bukan sekedar melihat sepeda motor sebagai alat transportasi, tetapi juga melihat unsur kenyamanan, gengsi dan pelayanan purna jual. Oleh sebab itu produk dapat diartikan sebagai suatu kesatuan karakter yang terdiri dari unsur berwujud dan atau tak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, gengsi dan pelayanan yang dapat memuaskan dan keinginan konsumen. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Alma (2007:170) mendefinisikan kebijaksanaan harga (*price*) sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan pasar.

3. *Place* (Tempat)

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah saluran distribusi yang akan dipergunakan. Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam menentukan saluran distribusi, maka perusahaan dapat mempertimbangkan berdasarkan sifat produk, sifat dari pasar, dan ciri-ciri perantara, maka perusahaan-perusahaan yang biasa dapat menggunakan saluran distribusi langsung (*direct distribution*) di mana perusahaan menjual langsung kepada pembeli atau pembeli datang langsung ke perusahaan.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2004), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2004:380) :

a. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

b. Personal Selling

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

d. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml *et al* (1996: 19), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan orang, bahkan cara berpakaian orang dan penampilan orang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *people* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa

layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan.

6. *Physical evidence* (Sarana dan Prasarana)

Definisi sarana fisik dalam Lupiyoadi (2006:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sarana fisik dalam Tjiptono (2007: 70) adalah sarana fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen.

7. *Process* (Proses)

Process menurut Payne (2005:168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual,

mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. System pelayanan (*service system*) yaitu prosedur untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki. Konsistensi dalam pelaksanaan system sangat diperlukan sesuai dengan paket pelayanan yang telah dijanjikan dan system tersebut dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak terlalu kompleks sehingga membingungkan konsumen, salah satu indikator dari system pelayanan efektif adalah kemudahan memberikan pelayanan dengan system yang nyaris tidak Nampak.

2.3 Customer Value

2.3.1 Definisi Customer Value

Zeithaml (diacu dalam Lee, Suh dan Lee, 2014), menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah evaluasi umum utilitas produk oleh pelanggan berdasarkan persepsi manfaat dan biaya. Anderson (diacu dalam Lee, Suh dan Lee, 2014), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai nilai yang dirasakan dari unit moneter dari manfaat ekonomi, teknologi, layanan dan sosial yang diperoleh dalam proses pertukaran antara perusahaan dan pelanggan mengenai harga yang dibayarkan untuk produk dan layanan. Woodruff (diacu dalam Lee, Suh dan Lee, 2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai variabel yang mempromosikan realisasi tujuan dan sasaran pelanggan, yang merupakan preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja dan hasil produk dan layanan yang dirasakan dari penggunaannya. Artinya, pemasaran nilai dilakukan oleh evaluasi subjektif pelanggan, dan juga nilai pelanggan dapat

diformulasikan sebagai $(\text{keluaran} + \text{kualitas proses}) / (\text{harga} + \text{biaya perolehan layanan})$. Menurut Lee, Suh dan Lee (2014), nilai pelanggan berarti inti dari hubungan antara produk dan pengguna.

Customer Value dapat diukur sebelum, selama, dan setelah penggunaan suatu produk, dan dapat diukur melalui kepemilikan yang sederhana juga, pertimbangan harus dibuat dengan atribut karakteristik suatu produk atau layanan, hasil dari penggunaan produk, dan keadaan akhir seperti yang dilihat oleh pelanggan. Juga, kebutuhan atau keinginan yang ingin didapatkan pelanggan dari produk atau layanan harus tercermin, bersama dengan nilai idealnya yang diinginkan sebelum membeli produk. Nilai pelanggan harus memiliki sifat yang berorientasi masa depan, terlepas dari kebutuhan mendasar yang diminta terlepas dari produk tertentu atau pemasoknya, dan pada saat layanan digunakan. Nilai yang dirasakan dapat digambarkan sebagai apa yang telah didapatkan konsumen sebagai ganti dari apa yang telah konsumen berikan. Dari perspektif ini, nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang disediakan oleh pelanggan.

Definisi nilai pelanggan atau *customer value* menurut Kotler dan Keller (2014,p.124), adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi

mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2011,p.14) mendefinisikan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Di samping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energy dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu,

sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

2.3.2 Elemen *Customer Value*

Menurut Cravens dan Piercy (2013), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*.

1. *Enviromental*, elemen ini merupakan lingkungan fisik dimana konsumen alami atau rasakan berhubungan dengan produk tersebut.
2. *Sensory*, elemen ini meliputi apa yang terlihat, terdengar, rasa, sensasi fisik, sakit, atau tidak menyenangkan, reaksi emosi, ciri-ciri estetik dari item barang dagangan, dan perasaan yang berkaitan dengan psikologis dari lingkungan konsumen. Seperti rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.
3. *Interpersonal*, elemen interpersonal adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan staf atau konsumen lain, dimana hal ini merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Meliputi rasa bersahabat, keramahan, membantu, penampilan fisik, dan kompetensi staf dalam bertugas.
4. *Procedural*, elemen ini adalah prosedur yang diterapkan oleh badan usaha untuk melayani saat berhubungan dengan konsumen.
5. *Deliverable*, segala sesuatu yang dialami konsumen pada saat mendapatkan pelayanan, bahkan pada hal-hal yang bersifat *temporarily* atau mendukung, seperti kecepatan pengiriman produk dan layanan pengiriman yang diberikan.

6. *Informational*, hal ini dapat berupa segala sesuatu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan hal yang sederhana seperti suatu benda atau fasilitas yang membuat konsumen mengetahui harus kemana, dan lain-lain.
7. *Financial*, elemen ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dibayar atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan pengalaman atau produk tersebut.

Riset yang dilakukan oleh, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer perceived value. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi nilai terdiri empat aspek utama :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada sebuah restoran, emotional value, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Social value pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.
3. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada restoran, dimensi ini

menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri.

4. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan

2.4 Niat Pembelian

2.4.1 Pengertian Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat pembelian oleh Fishbein dan Ajzen (2010) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.

c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha (2010), ada Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliaanya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Swastha (2010), minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Menurut Kotler, Bowen & Makens (1999) didalam Swastha (2010), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Fure (2013) didalam Kolopita dan Soegoto (2015), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2011:49) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari

obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar – benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehingga munculah minat konsumen untuk membeli.

2.4.2 Pengukuran Niat Beli

Menurut Fure (2013) didalam Kolopita dan Soegoto (2015), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Menurut Kolopita dan Soegoto (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Pengukuran niat beli dikemukakan oleh beberapa penulis dengan menggunakan beberapa skala (Roslina, 2009), antara lain dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Pengukuran Niat Pembelian

Peneliti	Skala Pengukuran
Wu & Lo (2009:185)	Akan membeli pada harga yang sama.
	Akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli.
	Akan membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
	Akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
Lee et al (2014)	Saya berniat untuk berulang kali membeli merek ini.
	Saya berniat untuk membeli merek ini lebih sering.
Wu & Luan (2007:11)	Kemungkinan membeli produk.
	Keinginan untuk membeli produk.
	Ada kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk.
	Saya akan mempertimbangkan membeli produk pada harga yang ditunjukkan.
	Jika saya membeli produk saya akan mempertimbangkan untuk membeli model yang ditunjukkan harganya.
Coombs &	Kemungkinan saya membeli produk yang dibuat organisasi ini

Holladay (2007:306)	sangat tinggi.
	Saya akan terus membeli produk yang dibuat oleh organisasi ini pada tahun yang akan datang.
Chandon et al. (2005) dalam Espejel et al. (2008)	Saya bermaksud untuk membeli produk ini lagi.
	Jika ada orang lain yang menyarankan saya untuk membeli produk ini maka saya akan membeli.
	Saya akan membeli produk ini atas dorongan dari opini diri saya sendiri.
	Saya hanya akan melakukan pembelian produk di toko ini saja.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut. Calvo-Porrall dan Lévy-Manginb (2016), melalui penelitiannya yang berjudul *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*, menemukan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh toko diperkuat secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen (*consumer value*) dalam mempengaruhi niat pembelian produk. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai peranan *customer value* sebagai variabel moderasi. Wu dan Li (2018), melalui penelitiannya yang berjudul *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective*, menemukan bahwa semua komponen bauran pemasaran didalam bisnis *e commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer value* bisnis *e commerce*. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap *customer value* dengan obyek peneliti yang berbeda.

Czarniewski, (2014), melalui penelitiannya yang berjudul *Building Customer Value in Relationship Marketing*, menemukan bahwa strategi yang digunakan yang

digunakan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan termasuk penggunaan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam membangun *customer value*. Didalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap *customer value*. Ali, Khan dan Shahzad (2011), melalui penelitiannya yang berjudul *Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country*, menemukan bahwa niat pembelian produk hijau sebagian besar ditentukan oleh penggunaan strategi bauran pemasaran. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian dengan obyek penelitian yang berbeda. Sanober, Adnan, Alam dan Alam (2017), melalui penelitiannya yang berjudul *Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Purchase Intention*, menemukan bahwa elemen – elemen didalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan keinginan pembelian dari konsumen. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian.

Kumar and Werner Reinartz (2016), melalui penelitiannya yang berjudul *Creating Enduring Customer Value*, menemukan bahwa *Customer Value* dapat dipertahankan menggunakan faktor – faktor yang salah satunya mencakup bauran pemasaran. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *customer value*. Ansar (2013), melalui penelitiannya yang berjudul *Impact of green marketing on consumer purchase intention*, menemukan bahwa elemen – elemen didalam bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

didalam menciptakan niat pembelian. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian.

Mahmoud (2018), melalui penelitiannya yang berjudul *Impact of green marketing mix on purchase intention*, menemukan bahwa elemen – elemen didalam bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan niat pembelian. Dalam hal ini peneliti ini juga meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian dengan obyek penelitian yang berbeda. Naami, Rahimi, dan Ghandvar (2017) melalui penelitiannya yang berjudul *The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company)*, menemukan bahwa *consumer value*, *perceived risk* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam hal ini peneliti juga meneliti mengenai pengaruh *consumer value* terhadap niat pembelian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang dikaji didalam penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu. Pengembangan hubungan antar variabel dapat dilihat pada penjelasan berikut :

A. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) terdapat pengembangan kerangka kerja untuk melihat dampak bauran pemasaran pada niat beli konsumen

(variabel Socio-demografis, Harga, Iklan lingkungan dan kemasan Ekologi) dimana hasil penelitian Ansar (2013), menunjukkan bahwa variabel - variabel bauran pemasaran secara positif dan signifikan ditemukan memiliki hubungan dengan niat pembelian. Sanober, *et al* (2017) elemen – elemen didalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan keinginan pembelian dari konsumen. Ali *et al.* (2011) menunjukkan bahwa seseorang dengan niat positif untuk membeli produk menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang tepat, juga harga yang kompetitif dan kualitas produk hijau berdampak positif pada pelanggan GPB, jika mereka memiliki niat tinggi dan positif untuk membelinya. Mahmoud (2018), menunjukkan elemen – elemen didalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didalam menciptakan niat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.

B. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Niat Pembelian

Definisi nilai pelanggan atau customer value menurut Kotler dan Keller (2014,p.124), adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk

atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2011,p.14) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian Naami (2017), membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H₂ : *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.

C. Peranan *Customer Value* Dalam Memoderasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

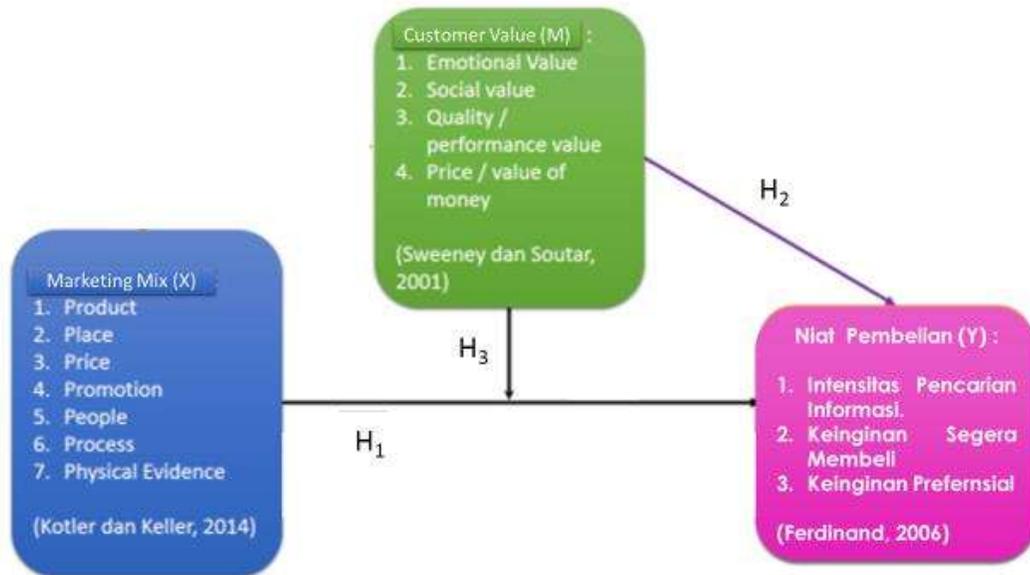
Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Keller (2014), mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2008), mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan

menggunakan barang dan jasa. Lamb et al., (2001) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall dan Lévy-Manginb (2016), dibuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh toko diperkuat secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen (*consumer value*) dalam mempengaruhi niat pembelian produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H₃ : *Customer Value* memiliki peranan moderasi didalam pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro.

2.7 Kerangka Pemikiran

Diasumsikan, strategi yang tepat berdasarkan bauran pemasaran yang didorong oleh *customer value* dapat berpengaruh besar didalam mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen didalam membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro. Pendekatan menggunakan bauran pemasaran dan *customer value* yang positif dianggap menjadi faktor penting didalam keberhasilan penjualan produk perumahan. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan hubungan antar variabel diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dengan variabel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber : Mahmoud (2018), Naami (2017), Calvo-Porral dan Lévy-Manginb (2016)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan yang berlaku (Nazir, 2009). Desain penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory*, yang menuntut penjabaran variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sehingga dapat digunakan model uji hipotesis. Permasalahan yang akan diteliti berkaitan dengan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dengan dimoderasi oleh variabel moderator, maka analisis yang digunakan adalah Regresi Moderasi. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap niat pembelian pada produk Perumahan *Golden Village* di kota Metro dengan *customer value* sebagai variabel pemoderasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi perumahan *Golden Village* di kota Metro yaitu kepada konsumen telah membeli rumah di *Golden Village* kota Metro. Kegiatan penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2018.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner dengan pembeli rumah di Golden Village kota Metro, serta data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan. Daftar pertanyaan kuesioner dan kuesioner penentuan bobot serta peringkat disajikan pada Lampiran.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Populasi responden yang digunakan didalam penelitian ini ialah konsumen yang telah membeli rumah di Golden Village kota Metro. Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2006), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu pada populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu orang yang telah melakukan pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro Lampung.

Pemilihan sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili konsumen secara keseluruhan dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan

penelitian. Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga variabel yaitu bauran pemasaran pada Perumahan Golden Village Kota Metro, *customer value* pada Perumahan Golden Village Kota Metro dan niat pembelian produk Perumahan Golden Village Kota Metro. Berdasarkan konsep perhitungan *Slovin*, apabila diketahui jumlah anggota populasi maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 5%.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli di Perumahan Golden Village Kota Metro mulai dari 2014 hingga 2017 yaitu sebanyak 220 orang pembeli. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar maka jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{220}{1 + 220 (0,05)^2} \\ &= \frac{220}{1,55} \end{aligned}$$

= 141,9355 sampel

dibulatkan menjadi 150 sampel

Didapat ukuran sampel sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk perumahan Golden Village Kota Metro. Ukuran sampel sebanyak 150 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Alat Ukur Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh konsumen yang sudah membeli produk Perumahan Golden Village Kota Metro.
2. Mendokumentasi literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan.
3. Melalui media internet untuk pencarian berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Alat ukur penelitian yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Kuisisioner ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum, dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek, untuk mendapatkan jawaban berupa tanggapan dan respon tertulis seperlunya (Sugiyono, 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat praktis, yakni dengan jalan membuat daftar pertanyaan secara tertulis sesuai

dengan maksud atau data yang diperlukan yang dijawab atau diisi oleh responden dan dipergunakan untuk mengumpulkan fakta berupa pendapat, keinginan dan lain sebagainya. Bentuk kuesioner yang dipilih adalah bentuk pilihan ganda (*multiple choice*), yaitu responden diminta untuk memilih salah satu dari sekian banyak banyak kemungkinan jawaban atau alternatif. Adapun alternatif tadi seperti setuju sekali, setuju, kurang setuju, sangat setuju, dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada lembar jawaban setiap variabel diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Bauran Pemasaran Perumahan Golden Village Kota Metro.
2. Variabel pemoderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2014). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel pemoderasi (M) adalah *Customer Value* Perumahan Golden Village Kota Metro.

3. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya perubahan variabel bebas (Sugiyono, 2014). Yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Niat Pembelian.

Untuk menjelaskan variabel penelitian dan pengukurannya maka perlu dibuat definisi operasional variabel penelitian seperti pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Sumber Kuisioner	Teks Asli	Adaptasi	Skala
<i>Marketing Mix (X)</i>	Kumpulan dari elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan meningkatkannya, dimana kumpulan elemen tersebut terdiri dari kombinasi 7p (<i>product, price, promotion, place, people, physical evidence, process</i>) yang penggunaannya harus dikoordinasikan dengan pendekatan sistematis demi mempengaruhi konsumen secara efektif. (Akbari, 2014 diacu dalam Isoraite, 2016).	Lambert and Harrington (1989) ; Vrontis, Demetris and Alkis Thrassou (2007:19)	Overall quality relative to price	Kualitas rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro sesuai dengan harganya.	Likert
			Competitiveness of price	Rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki harga yang lebih murah disbanding perumahan lain	Likert
			Prompt follow-up from sales force	Petugas penjualan melakukan tindak lanjut kepada pembeli setelah membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro	Likert
			Supplier sends you promotional gifts (e.g., coffee mugs, golf videos, etc.)	Petugas penjualan memberikan hadiah apabila melakukan pembelian rumah.	Likert

			Meet consumer purchase and use motivational factors.	Perumahan Golden Village Kota Metro membuat rumah yang mampu memenuhi keinginan konsumen.	Likert
			Meet standards required.	Perumahan Golden Village Kota Metro membuat rumah dengan kualitas sesuai SNI.	Likert
			Meet differences in lifestyle.	Perumahan Golden Village Kota Metro membuat rumah yang mampu memenuhi gaya hidup konsumen	Likert
			Meet exchange rate fluctuations.	Harga rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro selalu berfluktuasi.	Likert
			Market demand rate.	Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki banyak peminat.	Likert
			Meet different development stage and consumer buying behaviour patterns	Pembeli dapat membeli rumah baik melalui pameran, didatangi langsung oleh penjual maupun datang langsung ke kantor pemasaran Perumahan Golden Village Kota Metro	Likert
			Meet different consumer media usage patterns	Promosi Perumahan Golden Village Kota Metro dilakukan di berbagai media promosi mulai dari koran, spanduk, pamphlet, hingga internet.	Likert
			Meet consumer's differences in	Promosi Perumahan Golden	Likert

			taste.	Village Kota Metro menjangkau konsumen dari semua kalangan.	
			Motivate and empower employees.	Petugas penjualan Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki kemampuan penjualan yang baik.	Likert
			Allow flexibility in meeting consumer nonidentical needs and requirements	Petugas penjualan Perumahan Golden Village Kota Metro dapat meyakinkan berbagai jenis pembeli.	Likert
			Meet local competition and competitive practices	Perumahan Golden Village Kota Metro tidak kalah dengan perumahan lain.	Likert
<i>Customer Value (M)</i>	Definisi nilai pelanggan atau <i>customer value</i> adalah selisih antara nilai pelanggan total (<i>total customer value</i>) dan biaya pelanggan total (<i>total customer cost</i>) (Kotler dan Keller, 2014,p.124)	Wang (2010)	Pringles is a product that will make me prefer it.	Perumahan Golden Village Kota Metro merupakan developer yang membuat saya yakin untuk membeli rumah	Likert
			I feel comfortable when I am consuming Pringles	Saya merasa nyaman membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro	Likert
			My consuming Pringles will create a positive impact on other people	Membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro merupakan pengaruh positif bagi <i>image</i> saya	Likert
			Pringles product is well produced	Rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro diproduksi dengan baik	Likert
			Pringles product is at an acceptable quality	Kualitas rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro teruji	Likert

				dengan baik	
			Pringles is suitable priced.	Rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki harga yang cocok dengan dana yang saya miliki.	Likert
			Pringles worth this price	Rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.	Likert
Niat Pembelian (Y)	Fishbein dan Ajzen (2010) menggambarkan niat pembelian sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.	Wu and Lo (2009:185)	I am disposed to purchase this product.	Saya berniat membeli rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro.	Likert
			I am disposed to recommend this product to others.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro.	
			I am disposed to purchase this product, even with higher price.	Saya akan membeli rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro walaupun memiliki harga yang lebih tinggi.	
			I am disposed to recommend this product to others, even with higher price.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro walaupun memiliki harga yang lebih	

				tinggi.	
--	--	--	--	---------	--

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas. Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu kepada kuisisioner yang dibagikan kepada 142 responden untuk melihat apakah pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji instrumen juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pertanyaan pada kuisisioner sehingga telah memenuhi kecukupan data.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat grafik normal probability atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik normal probability sedangkan untuk histogram dngan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik normal probability adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data, dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang di pakai memang mengukur sesuatu yang ingin di ukur. Uji validitas yang akan di pergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang di pergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat di gunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

Pengukuran validitas menggunakan analisis faktor dan di lakukan terhadap kuisisioner yang digunakan. Dari perhitungan analisis faktor dapat terlihat nilai output communalities pada tabel communalities. Nilai output communalities apabila lebih dari 0,5 berarti kuisisioner yang digunakan valid. Analisis faktor juga bisa ditunjukkan melalui nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO - MSA), dimana apabila nilai faktor minimal 0,5 maka kuisisioner dapat dinyatakan valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut (Sugiyono, 2014).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2014). Untuk mengetahui apakah alat

ukur *reliable* atau tidak, diuji dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas kuesioner digunakan Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(k) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}{1 + (k-1) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}$$

Keterangan :

α = nilai reliabilitas variabel yang dicari;

k = jumlah butir pertanyaan pada variable yang dicari;

Cov = Covarian variable yang dicari;

Var = Varian variabel yang dicari.

3.8 Analisis Data

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Menurut Sugiyono (2014), apabila hipotesis dan kerangka analisis yang menunjukkan penggunaan variabel moderasi, maka peneliti diharuskan menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis / MRA). Menurut Sugiyono (2014), analisis MRA ini selain untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas juga untuk melihat apakah dengan di perhatikannya variabel moderasi dalam model, dapat meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau malah sebaliknya.

Sebelum di lakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu di lakukan pengujian terhadap variabel moderator dengan melakukan regresi terhadap persamaan berikut :

$$Y = f(X,M) = \alpha + \beta_1(X) + \beta_2(M) + \beta_3(XM)$$

Dimana :

Y = variabel niat pembelian rumah di Golden Village Kota Metro

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel bauran pemasaran Golden Village Kota Metro

X = variabel bauran pemasaran Golden Village Kota Metro

β_2 = koefisien regresi variabel *customer value* Golden Village Kota Metro

M = variabel *customer value* Golden Village Kota Metro

β_3 = koefisien regresi variable moderator

XM = variabel moderator

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang nantinya akan diolah melalui software IBM SPSS untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis mengenai bauran pemasaran, *customer value* dan niat pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A) Uji Moderasi

Frucot and Shearon (1991) mengajukan model regresi yang berbeda untuk menguji pengaruh moderasi salah satunya yaitu dengan model interaksi dari variabel independen. Frucot and Shearon (1991), mengatakan analisis regresi variabel moderasi dengan metode interaksi dilakukan dengan meregresikan interaksi antar variabel independen terstandarisasi dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi terstandarisasi. Jika interaksi antara variabel independen terstandarisasi dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi terstandarisasi signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi benar - benar dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan regresi model interaksi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3|X_1X_2|$$

di mana :

X_i merupakan nilai *standardized score* [(rata-rata $X_i - X$) / σ_X]

$|X_1X_2|$ merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut interaksi X_1 dan X_2 .

Menurut Frucot dan Shearon (1991) interaksi seperti ini lebih baik digunakan karena ekspektasi sebelumnya berhubungan dengan kombinasi antara X_1 dan X_2 dan berpengaruh terhadap Y .

B) Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah masing-masing variabel bebas bauran pemasaran dan *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian rumah di Golden Village Kota Metro. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05 , berarti variabel bebas bauran pemasaran dan *customer value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian rumah di Golden Village Kota Metro.
- Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05 , berarti variabel bauran pemasaran dan *customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian rumah di Golden Village Kota Metro.

C) Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda menurut Priyatno (2008:39) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya

R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan 3 (tiga) variabel independen, adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.
2. *Customer value* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.
3. *Customer value* tidak memiliki peranan dalam memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang diperkuat oleh *customer value* terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang merasa belum setuju bahwa kualitas rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro sesuai dengan harganya, rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki harga yang lebih murah dibanding perumahan lain, petugas penjualan memberikan hadiah apabila melakukan pembelian rumah dan belum merasa bahwa Perumahan Golden Village Kota Metro memiliki banyak peminat. Berdasarkan hal

tersebut disarankan kepada pemasar Perumahan Golden Village Kota Metro untuk meninjau harga dan kualitas produk rumahnya demi mendapatkan harga yang lebih cocok dan produk rumah yang lebih berkualitas untuk ditawarkan kepada pembeli serta menawarkan program berhadiah tiap pembelian rumah seperti AC atau televisi.

2. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang merasa belum setuju bahwa membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro menjadi pengaruh positif bagi image mereka dan belum merasa bahwa rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro diproduksi dengan baik. Selain itu masih ada responden yang merasa bahwa kualitas rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro belum teruji dengan baik. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Perumahan Golden Village Kota Metro untuk meninjau kualitas rumah yang dibangun kemudian melakukan pengujian sebelum dipasarkan baru setelah itu dipasarkan ke pembeli sehingga pembeli akan merasa *imaginya* menjadi lebih baik setelah membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.
3. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang merasa belum setuju bahwa mereka akan merekomendasikan kepada teman rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro dan akan membeli rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro walaupun memiliki harga yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pemasar Perumahan Golden Village Kota Metro untuk meningkatkan

kualitas rumah yang dibangun, merumuskan harga yang lebih cocok bagi pembeli dan menggunakan cara penjualan yang lebih baik agar para pembeli bersedia merekomendasikan kepada teman rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro dan akan membeli rumah yang ditawarkan oleh pihak Perumahan Golden Village Kota Metro walaupun memiliki harga yang lebih tinggi.

4. Hasil analisis membuktikan bahwa *Customer value* tidak memiliki peranan dalam memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro. Hal tersebut dikarenakan masih banyak pembeli yang merasa bahwa membeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro bukan merupakan pengaruh positif bagi image mereka dan mereka menganggap rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro belum diproduksi dan teruji dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidari, Abdullah M dan Soad A. Almeshal. 2017. Determinants of Purchase Intention in Saudi Arabia: A Moderating Role of Gender. *British Journal of Economics, Management & Trade* 17(2): 1-10, 2017; Article no.BJEMT.32793 ISSN: 2278-098X.
- Ali A, Khan AA, Ahmed I, and Shahzad W. 2011. Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3): 217-226
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Ansar N. 2013. Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 650-655.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro* Vol 3 Tahun 2011.
- Calvo-Porrall, Cristina and Jean-Pierre Lévy-Manginb. 2016. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 23, Issue 2, May–August 2017, Pages 90-95.
- Canon, *et al.* 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Cohen, T., Lindblad, M., Paik, J., & Quercia, R. (2009). Renting to Owning: An Exploration of the Theory of Planned Behavior in the Homeownership Domain. *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 376–389.
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay. 2007. The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, Vol. 11 Issue: 4, pp.300-312.
- Czarniewski, Slawomir. 2014. Building Customer Value in Relationship Marketing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and*

Management Sciences. Vol. 4, No.4, October 2014, pp. 88–94 E-ISSN: 2225-8329.

Dharmmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.

Espejel, Joel, Carmina Fandos and Carlos Flavián. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, Vol. 110 Issue: 9, pp.865-881.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., and Ajzen, I. 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Frucot, V dan W.T. Shearon. 1991. Budgetary Participation, Locus Of Control and Mexican Managerial Performance and Job Satisfaction. *The Accounting Review*. Januari, Hal: 80-89.

Gaston-Breton, Charlotte and Lola C. Duque. 2015. Utilitarian And Hedonic Promotional Appeals of 99ending Prices: The Influence of Decision-Making Style. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 Issue: 1/2, pp.212-237.

Han, H., & Kim, Y. 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation:Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.

Isoraite, Margarita. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research* (Vol.4 (Iss.6) : June, 2016). ISSN- 2350-0530(O) ISSN- 2394-3629(P).

Kaže, Valters (2010) The Impact Of Customer Values On Purchasing Behaviour: A Case Of Latvian Insurance Market. *Economics And Management Journal* : 2010. 15. ISSN 1822-6515.

Kolopita, DA dan Soegoto, AS. 2015. Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Eertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015*, Hal. 12-24.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management* 14thed. New Jersey : Pearson Education.

- Kunshan, W., & Yiman, T. 2011. Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.
- Kusumawatia, Reni Diah, Teddy Oswarib, Rooswhan Budi Utomoc, Vikas Kumard. 2014. The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering* 97 (2014) 1765 – 1771. 12th Global Congress On Manufacturing And Management, GCMM 2014.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, W. Hair and Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lambert, Douglas M. and Thomas C. Harrington. 1989. Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix: More Empirical Evidence. *Journal of Business Logistics* January 1989
- Lee, Sun-Young, Sang-Hyuk Suh and Byeong-Hee Lee. 2014. Indicators of Customer Value for The National Technology Information Service. *Asian Journal of Innovation and Policy* 3(2) November 2014, p245-261.
- Lee, Y. C., Wu, W. L., Yang, C. L., and Lee, C. K. 2014. The Effect of WordOf-Mouth, Knowledge and Promotion on Purchase Intention of Medical Cosmetics. *International Journal of Organization Innovation*, 6(3), 96-105.
- Levy, Deborah and Christina K.C. Lee. 2011. Neighbourhood identities and household location choice: estate agents' perspectives. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4 Issue: 3, pp.243-263
- Lupiyoadi, Rambat Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahmoud, Thoria Omer. 2018. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2) 2018, Pages: 127-135
- McFarlane, Donovan A. 2013. The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*. Volume 2, Issue 1, April 27th 2013.

- Minbashrazgah, Morteza Maleki, Fatemeh Maleki and Maedeh Torabi. 2017. Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 28 Issue: 6, pp.902-916.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Muanas, Ahmad dan Suhermin. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil TRADA. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Naami, Abdollah, Zahra Rahimi, Parisa Ghandvar. 2017. The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(5), ISSN: 2146-4405. 164-170p.
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- O'hman, Peter, Bo Söderberg and Stig Westerdahl. 2013. Property Investor Behaviour: Qualitative Analysis of a Very Large Transaction. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 31 Issue: 6, pp.522-544.
- Payne, Malcolm. 2005. *Modern Social Work Theory 3rd ed*. Chicago : Lyceum Books.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. X (2) 200-215.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. 2008. *Advertising Communications & Promotion Management*. Second edition. New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Sanober, Nayab, Adil Adnan, Waqar Alam and Adeel Alam. 2017. Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Purchase Intention. *Frontiers of Emerging Trends in Social Sciences*. Vol.1, No2.

- Schiffman, L.G. dan Leslie Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Singh, Ranbir. 2014. Marketing Mix for Sustainable Tourism. *International Journal of Management Research & Review*. ISSN: 2249-7196 JMRR/ August 2014/ Volume 4/Issue 8/Article No-6/825-829.
- Srimindarti, Caecilia. 2002. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat inovasi bagian penelitian dan pengembangan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 62 - 75.
- Stanton, William J. 2009. Alih Bahasa : Yohannes Lamarto. *Fundamental Of Marketing*. Erlangga : Jakarta
- Stapleton, John and Norman A Hart (2005). Kamus Marketing, Edisi 1, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan. Edisi Keempat*. Penerbit BPFE : Yogyakarta.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- Syah, Yulya Citra Sutra Syah dan Irda Zaitul (2015) Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Padang Dengan Keluarga Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada PT Hati Prima Griya Elok). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*.
- Thaker, Hassanudin Mohd Thas and K. Chandra Sakaran. 2016. Prioritisation of key attributes influencing the decision to purchase a residential property in Malaysia: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Vol. 9 Issue: 4, pp.446-467.

- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Triyono, S. 2006. Sukses Terpadu Bisnis Ritel dari Merchadising sampai Shringkage. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua : Januari. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utami, Anissa Budi, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S. 2015. Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Jurnal Epigram Politeknik Negeri Jakarta*. Vol. 12 No. 2 Oktober 2015.
- V. Kumar and Werner Reinartz. 2016. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*. November 2016, Vol. 80, No. 6, pp. 36-68.
- Vrontis, Demetris and Alkis Thrassou. 2007. Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. Volume 3, Issue 4, 2007
- Wang, Edward Shih-Tse. 2010. Impact of Multiple Perceived Value on Consumers’ Brand Preference and Purchase Intention: A Case Of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16:4, pp.386-397.
- Wong, Joe T.Y. and Eddie C.M. Hui. 2008. The Myth of Property Prices: On the Psychology of Sellers and Buyers. *Property Management Journal*, Vol. 26 Issue: 3, pp.171-190.
- Wongleedee, Kevin. 2015. Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015)*, 05-07 February 2015, Novotel Athens Convention Center, Athens, Greece.
- Wu, Couchen and Chi-Cheng Luan. 2007. Exploring Crowding Effects on Collectivists’ Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 20 (1).
- Wu, Shwu-Ing and Chen-Lien Lo. 2009. The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 Issue: 1, pp.174-194.

- Wu, K.-S., & Teng, Y.-M. 2011. Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.
- Wu, Ya-Ling and Eldon Y. Li. 2018. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, Vol. 28 Issue: 1, pp.74-104.
- Zarrad H. and Debabi M. 2015. Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*. ISSN 2319–3565 Vol. 4(4), 53-60, April (2015).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31 - 46.