

**STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT  
MEREFERENSIKAN RUMAH PADA PURI CAMAR LIWAS PT.  
CAMAR SAPTA GANDA**

*PROMOTIONAL STRATEGY, PRODUCT QUALITY, AND DESIGN THROUGH  
HOME BUYING DECISION AND REFERENCED INTEREST THE AT PURI CAMAR  
LIWAS  
PT. CAMAR SAPTA GANDA*

**Teguh Budiyanto<sup>1</sup>, Christoffel Kojo<sup>2</sup>, Hendra N. Tawas<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
[budiliem11@gmail.com](mailto:budiliem11@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda, serta untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda; strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian; keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Saran yaitu pihak perusahaan PT. Camar Sapta Ganda sebagai developer perumahan Puri Camar Liwas perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian perumahan mereka baik yang sudah ada maupun di masa yang akan datang serta meningkatkan keinginan atau minat mereferensikan perumahan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan lainnya yang bergerak di bidang industri perumahan juga perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan meningkatkan strategi promosi, kualitas produk, serta desain perumahan mereka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan minat mereferensikan perumahan mereka pada konsumen lainnya. Peneliti yang ingin meneliti seperti penelitian ini bisa mereplikasi model penelitian ini yang dilakukan pada obyek, lokasi, perusahaan, serta industri lain untuk mengetahui kinerja pegawai pada organisasi lain.

**Kata Kunci :** *strategi promosi, kualitas produk, desain, keputusan pembelian, minat mereferensikan*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah rumah. Fungsi rumah juga telah berubah dari semula yang sekedar sebagai tempat berlindung, kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti bangunan yang bagus dan kokoh serta lingkungan yang nyaman, dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak.

PT. Camar Sapta Ganda adalah pengembang perumahan yang menyediakan perumahan dengan rumah pada berbagai tipe, salah satu perumahan yang dibangun oleh PT.Camar Sapta Ganda adalah Perumahan Puri Camar Liwas dimana sejak awal perumahan ini telah merencanakan konsep perumahan yang akan dibangun dengan matang. Selain itu Puri Camar Liwas juga telah mempertimbangkan dengan cermat lokasi yang akan digunakan untuk mendirikan rumah, agar dapat mempermudah masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Dalam hal ini Puri Camar Liwas tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan sejenis yang sama – sama bergerak dalam bisnis perumahan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda.
3. Desain terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda.
4. Keputusan pembelian terhadap minat mereferensikan rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta ganda.

### Tinjauan Pustaka

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:19), pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Swasta (2002:10), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

#### Strategi Promosi

Tjiptono (2001 : 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong Gery (2012 : 279), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain. John C. Molven dan Michael Minor (2002; 90) kualitas produk di defenisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002). Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

### **Desain**

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Kotler dan Amstrong (2012: 456 – 457).

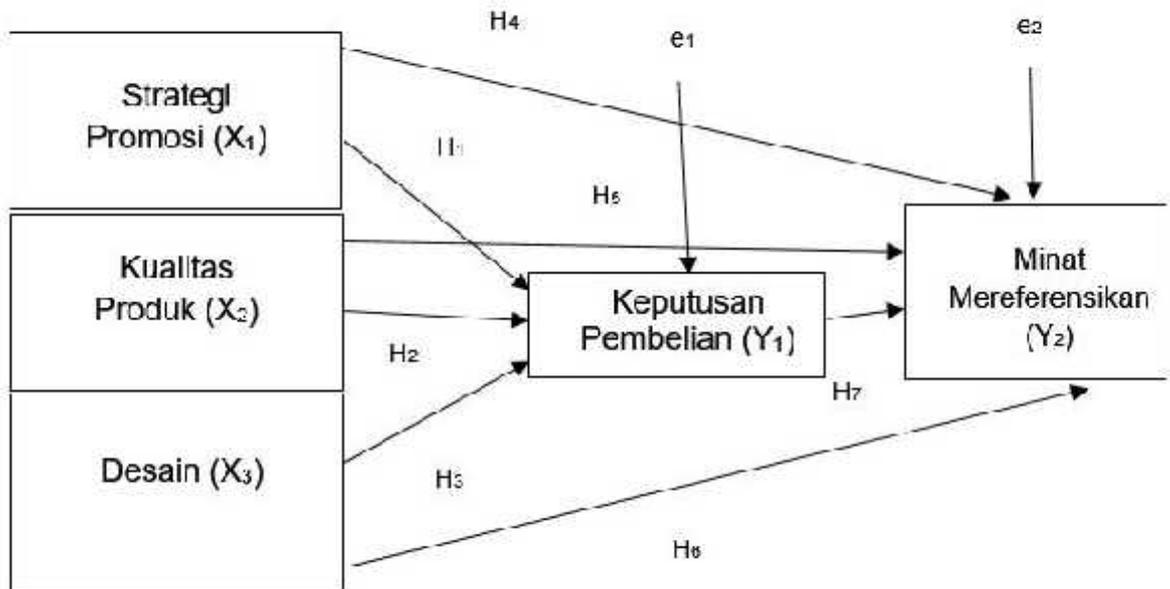
### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2005 : 204), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

### **Minat Merefereasikan**

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian**  
*Sumber: Data Hasil Olahan (2016)*

**Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi, kualitas produk dan desain diduga berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Strategi promosi, kualitas produk dan desain diduga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan
3. Strategi promosi, kualitas produk dan desain diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan melalui keputusan pembelian
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat mereferensikan

**2. METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di perumahan puri camar liwas. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari para karyawan Hotel Boulevard Manado berkaitan dengan topik penelitian, yaitu 1 bulan, bulan Mei-Juni 2016.

**Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2013:215) pengertian populasi adalah : Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat. Menurut Sugiyono (2010:81) menjelaskan definisi sampel adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penghuni perumahan Puri Liwas Permai. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N z^2}$$

Keterangan :

n :Jumlah Sampel  
 N :Jumlah Populasi  
 e :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% (Umar, 2005:146)

$$n = \frac{3}{1+3 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3}{1+3}$$

$$n = 75$$

Karena penelitian menggunakan analisis jalur maka, jumlah responden ditambah 25 responden sehingga total menjadi 100 orang responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

**Metode Analisa Data**

**Analisis Jalur**

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam penelitian ini variabel strategi promosi, kualitas produk dan desain berhubungan dengan minat mereferensikan dimediasi oleh keputusan pembelian. Maka di dalam analisis regresi nantinya akan terdiri dari:

1. Variabel bebas : Strategi Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Desain (X<sub>3</sub>)
2. Variabel terikat : Minat mereferensikan (Y<sub>2</sub>)
3. Variabel *intervening* : Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

Model persamaan structural dalam penelitian ini yaitu:

1. Model persamaan 1:  $Y_1 = \beta_{11} X_1 + \beta_{12} X_2 + \beta_{13} X_3 + e_1$

2. Model persamaan 2:  $Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2X_3 + Y_2Y_1 + e_2$

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,796	0,000	Valid	0,916	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,925	0,000	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,893	0,000	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,824	0,000	Valid		
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,891	0,000	Valid	0,851	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,764	0,000	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,920	0,000	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,866	0,000	Valid		
	X <sub>2.5</sub>	0,773	0,000	Valid		
Desain(X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,668	0,000	Valid	0,950	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,849	0,000	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0,951	0,000	Valid		
	X <sub>3.4</sub>	0,945	0,000	Valid		
	X <sub>3.5</sub>	0,884	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,942	0,000	Valid	0,951	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,868	0,000	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0,973	0,000	Valid		
	Y <sub>1.4</sub>	0,900	0,000	Valid		
	Y <sub>1.5</sub>	0,891	0,000	Valid		
Minat Mereferensikan (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,948	0,000	Valid	0,968	Reliabel
	Y <sub>2.2</sub>	0,912	0,000	Valid		
	Y <sub>2.3</sub>	0,949	0,000	Valid		
	Y <sub>2.4</sub>	0,964	0,000	Valid		
	Y <sub>2.5</sub>	0,932	0,000	Valid		
		0,955	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

**Analisis Jalur  
Uji Model 1**

Model Persamaan struktural 1 yaitu  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$ , setelah dilakukan uji regresi linear berganda dengan SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Model 1**

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	20,416	4,209		4,850	0,000	
Strategi Promosi (X <sub>1</sub> )	-0,165	0,133	-0,129	-1,243	0,217	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,205	0,113	0,190	1,818	0,072	Tidak Signifikan
Desain (X <sub>3</sub> )	0,118	0,114	0,116	2,162	0,002	Signifikan
R = 0,199		Sig. F = 0,009		Jumlah Sampel (n) = 100		
R Square = 0,039		F hitung = 1,314		= 0,05		
Adj R Square = 0,009		k = 3; n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96		t <sub>1</sub> = 0,197		
Keputusan Pembelian: 20,416 - 0,165X <sub>1</sub> + 0,205X <sub>2</sub> + 0,118X <sub>3</sub> + e <sub>1</sub>						

Sumber: Data Olahan (2016)

Hasil perhitungan uji model 1 pada Tabel 4.6 penjelasannya sebagai berikut:

- Persamaan regresi  $Y_1 = -0,129X_1 + 0,190X_2 + 0,116X_3 + e_1$ .
- Nilai -0,129 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> yaitu sebesar -0,129.
- Nilai 0,190 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> yaitu sebesar 0,190.
- Nilai 0,116 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X<sub>3</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> yaitu sebesar 0,116.
- Nilai sig. sebesar 0,217 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> karena 0,217 > 0,05 dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Nilai sig. sebesar 0,072 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> karena 0,072 > 0,05 dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Nilai sig. sebesar 0,002 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X<sub>3</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> karena 0,002 > 0,05 dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,199 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y<sub>1</sub>, mempunyai pengaruh yang positif dan kurang kuat sebesar 0,199 atau 19,9%.
- R Square merupakan koefisien determinasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah 0,039 = 3,9%, artinya besar pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y<sub>1</sub> secara simultan adalah sebesar 3,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,961 atau 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi (e<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,197 ( $\sqrt{1 - 0,961} = 0,197$ ).

- Uji signifikansi konstansta (F) menunjukkan nilai signifikan  $F = 0,274$  dimana  $0,274 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel  $Y_1$ .
- Persamaan model struktural 1 yaitu:  

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 20,416 - 0,165X_1 + 0,205X_2 + 0,118X_3 + e_1$$

**Uji Model 2**

Persamaan sub-struktur 2 yaitu  $Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e_2$ , setelah dilakukan uji regresi linear berganda dengan SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Model 2**

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,392	4,100		1,803	0,075	
Strategi Promosi ( $X_1$ )	0,305	0,117	0,248	2,608	0,011	Signifikan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,345	0,100	0,332	3,434	0,001	Signifikan
Desain ( $X_3$ )	0,161	0,100	0,156	1,910	0,003	Signifikan
Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	-0,030	0,089	-0,031	-0,339	0,736	Tidak Signifikan
R = 0,460		Sig. F = 0,000		Jumlah Sampel (n) = 100		
R Square = 0,212		F hitung = 6,383		= 0,05		
Adj R Square = 0,179		k = 4; n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95		= 0,460		
Minat Merefereasikan: $7,392 + 0,305X_1 + 0,345X_2 + 0,161X_3 - 0,030Y_1 + e_2$						

Sumber: Data Olahan (2016)

Hasil perhitungan uji model 2 pada Tabel 3 penjelasannya sebagai berikut:

- Persamaan regresi  $Y_2 = 0,248X_1 + 0,332X_2 + 0,156X_3 - 0,031Y_1$ .
- Nilai 0,248 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y_2$  yaitu sebesar 0,248.
- Nilai 0,332 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y_2$  yaitu sebesar 0,332.
- Nilai 0,156 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y_2$  yaitu sebesar 0,156.
- Nilai -0,031 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel  $Y_1$  terhadap variabel  $Y_2$  yaitu sebesar -0,031.
- Nilai sig. sebesar 0,011 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y_2$  karena  $0,011 < 0,05$  dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Nilai sig. sebesar 0,001 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y_2$  karena  $0,001 < 0,05$  dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.

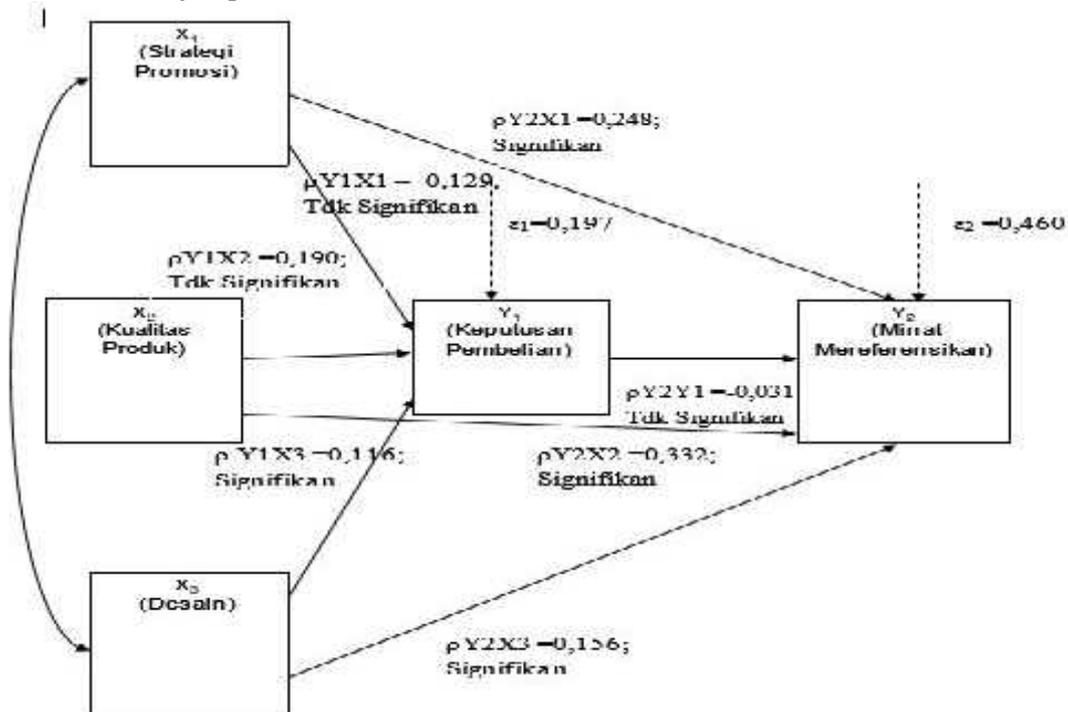
- Nilai sig. sebesar 0,003 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y_2$  karena  $0,003 < 0,05$  dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Nilai sig. sebesar 0,736 menunjukkan bahwa ada tidak pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel  $Y_1$  terhadap variabel  $Y_2$  karena  $0,736 > 0,05$  dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
- Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,460 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y_1$ , mempunyai pengaruh yang positif dan cukup kuat sebesar 0,460 atau 46%.
- R Square ( $R_2$ ) merupakan koefisien determiniasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah  $0,212 = 21,2\%$ , artinya besar pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y_1$  terhadap variabel  $Y_2$  secara simultan adalah sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 0,788 atau 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi ( $\gamma$ ) yaitu sebesar 0,460 ( $\sqrt{1 - 0,788} = 0,460$ ).
- Uji signifikansi konstansta (F) menunjukkan nilai signifikan  $F = 0,000$  dimana  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y_1$  berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel  $Y_2$ .
- Persamaan model struktural 2 yaitu:  

$$Y_2 = \gamma_2 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_2 X_3 + \gamma_2 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 7,392 + 0,305X_1 + 0,345X_2 + 0,161X_3 - 0,030Y_1 + e_2$$

**Analisis Jalur**

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural sebelumnya maka dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 4 hasil uji hipotesis secara keseluruhan.



Gambar 1. Analisis Jalur  
 Sumber: Data Olahan (2016)

**Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Analisis Jalur**

Variabel	Pengaruh			
	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y1	-0,129	-0,129	-	-0,129
X2 terhadap Y1	0,190	0,190	-	0,190
X3 terhadap Y1	0,116	0,116	-	0,116
X1 terhadap Y2	0,248	0,248	-0,129 x -0,031 = 0,0039	0,248 + 0,0039 = 0,251
X2 terhadap Y2	0,332	0,332	0,190 x -0,031 = -0,0058	0,332 + -0,0058 = 0,326
X3 terhadap Y2	0,156	0,156	0,116 x -0,031 = -0,0035	0,156 + -0,0035 = 0,152
Y1 terhadap Y2	-0,031	-0,031	-	-0,031
1	0,197	0,197	-	0,197
2	0,460	0,460	-	0,460

Sumber: Data Olahan (2016)

Penjelasan Gambar 1 dan Tabel 4 sebagai berikut:

1. Koefisien jalur X1 terhadap Y1 yaitu -0,129; koefisien jalur X2 terhadap Y1 yaitu 0,190; koefisien jalur X3 terhadap Y1 yaitu 0,116; koefisien jalur X1 terhadap Y2 yaitu 0,248; koefisien jalur X2 terhadap Y2 yaitu 0,332 ; koefisien jalur X3 terhadap Y2 yaitu 0,156; koefisien jalur Y1 terhadap Y2 yaitu -0,031.
2. Pengaruh langsung X1 terhadap Y1 yaitu -0,129; pengaruh langsung X2 terhadap Y1 yaitu 0,190; pengaruh langsung X3 terhadap Y1 yaitu 0,116; pengaruh langsung X1 terhadap Y2 yaitu 0,248; pengaruh langsung X2 terhadap Y2 yaitu 0,332; pengaruh langsung X3 terhadap Y2 yaitu 0,156; pengaruh langsung Y1 terhadap Y2 yaitu -0,031.
3. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 yaitu 0,0039; pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y2 yaitu -0,0058; pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y2 yaitu -0,0035.
4. Pengaruh total X1 terhadap Y1 yaitu -0,129; pengaruh total X2 terhadap Y1 yaitu 0,190; pengaruh total X3 terhadap Y1 yaitu 0,116; pengaruh total X1 terhadap Y2 yaitu 0,251; pengaruh total X2 terhadap Y2 yaitu 0,326; pengaruh total X3 terhadap Y2 yaitu 0,152; pengaruh total Y1 terhadap Y2 yaitu -0,031.
5. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y1 (  $\gamma_1$  ) yaitu 0,197; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,197.
6. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y (  $\gamma_2$  ) yaitu 0,460; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,460.
7. Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1 ( $0,217 > 0,05$ ); X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1 ( $0,072 > 0,05$ ); X3 berpengaruh signifikan terhadap Y1 ( $0,002 < 0,05$ ); X1 berpengaruh signifikan terhadap Y2 ( $0,011 < 0,05$ ); X2 berpengaruh signifikan terhadap Y2 ( $0,001 < 0,05$ ); X3 berpengaruh signifikan terhadap Y2 ( $0,003 < 0,05$ ); Y1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2 ( $0,736 > 0,05$ ).

**Pembahasan**

**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X1) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X1 terhadap Y1 yaitu lebih dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari strategi promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar -0,129, dan pengaruh totalnya adalah -0,129. Hasil temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Amalia (2010) dimana dalam

penelitian tersebut strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini hubungan antara strategi promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara berarti/kuat dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X2 terhadap Y1 yaitu lebih dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,190, dan pengaruh totalnya adalah 0,190. Hasil temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Soewito (2013) dimana dalam penelitian tersebut kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini hubungan antara kualitas produk tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara berarti/kuat dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel desain (X3) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X2 terhadap Y1 yaitu lebih dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,190, dan pengaruh totalnya adalah 0,190. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Soewito (2013) dimana dalam penelitian tersebut desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini hubungan antara desain memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa desain berpengaruh secara berarti/kuat dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Mereferensikan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat mereferensikan (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X1 terhadap Y1 yaitu kurang dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari strategi promosi (X1) terhadap minat mereferensikan (Y1) adalah sebesar 0,248, pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0,0039 dan pengaruh totalnya adalah 0,251. Hal ini berarti bahwa strategi promosi berpengaruh secara berarti/kuat dalam minat mereferensikan untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Mereferensikan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat mereferensikan (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X2 terhadap Y1 yaitu kurang dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari kualitas produk (X2) terhadap minat mereferensikan (Y2) adalah sebesar 0,332, pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian adalah sebesar -0,0058 dan pengaruh totalnya adalah 0,326. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara berarti/kuat dalam minat mereferensikan untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **Pengaruh Desain Terhadap Minat Mereferensikan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel desain (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat mereferensikan (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X3 terhadap Y1 yaitu kurang dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari minat mereferensikan (X2) terhadap minat mereferensikan (Y2) adalah sebesar 0,332, pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian adalah sebesar -0,0035 dan pengaruh totalnya adalah 0,152. Hal ini berarti bahwa desain berpengaruh secara berarti/kuat dalam minat mereferensikan baik secara langsung atau tidak langsung melalui keputusan pembelian untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

#### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Mereferensikan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat mereferensikan (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan Y1 terhadap Y2 yaitu lebih dari 0,05. Kemudian pengaruh langsung dari minat mereferensikan (X2) terhadap minat mereferensikan (Y2) adalah sebesar -0,031 dan pengaruh totalnya adalah 0,031. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara berarti/kuat dalam minat mereferensikan baik secara langsung atau tidak langsung untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

### **4. PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.
2. Strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda

#### **Saran**

1. Pihak perusahaan PT. Camar Sapta Ganda sebagai developer perumahan Puri Camar Liwas perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian perumahan mereka baik yang sudah ada maupun di masa yang akan datang serta meningkatkan keinginan atau minat mereferensikan perumahan mereka di masa yang akan datang.
2. Perusahaan lainnya yang bergerak di bidang industri perumahan juga perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan meningkatkan strategi promosi, kualitas produk, serta desain perumahan mereka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan minat mereferensikan perumahan mereka pada konsumen lainnya.
3. Peneliti yang ingin meneliti seperti penelitian ini bisa mereplikasi model penelitian ini yang dilakukan pada obyek, lokasi, perusahaan, serta industri lain untuk mengetahui kinerja pegawai pada organisasi lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI ed.). Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta .
- Cooper, D. R, dan Emory, C. W. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Jilid I, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kalangi, Audrey. 2010. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. Skripsi Fakultas Ekonomi – UNSRAT Manado. Tidak Dipublikasikan.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Susanto A.B. 2005. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku 1*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Bandung, Penerbit Graha Ilmu
- Mowen C John Sn Minoe Michael (2002) *Perilaku Konsumen, Jilid II*, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Riduwan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-UST Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono 2001, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2003. *Total Quality Manajemen* Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10). Salemba Empat, Jakarta.