

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha properti dengan seiring berjalannya waktu akan terus ditandai oleh sebuah persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Persaingan akan menjadi semakin pesat dan perlu kematangan untuk bisa menghadapinya. Dengan mengingat pertumbuhan penduduk yang begitu padat membuat masyarakat pun lebih selektif didalam memilih sebuah produk yang diinginkan atau diperlukannya. Terlebih didalam sebuah usaha yang sudah tidak asing didengar oleh kalangan muda sampai tua yaitu terkait bisnis perumahan yang menjadi sebuah kebutuhan pokok masyarakat, dimana tempat yang setiap hari menjadi tempat persinggahan yang kenyamanan dan kekokohnya merupakan hal yang utama untuk menjadi acuan seseorang membangun sebuah tempat tinggal. Namun tidak sedikit perusahaan yang menyediakan unit perumahan atau membangun rumah dapat sesuai dengan selera konsumen baik dari segi harga, maupun model. Dan para calon pembeli tidak memiliki pemahaman yang begitu jelas, terkadang harga perumahan yang begitu fantastis namun tidak sebanding dengan kualitas nya dimasa mendatang. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk dapat disebabkan dari promosi yang dilakukan oleh pemasar tidak terperinci dengan baik

Stretegi yang dilakukan di setiap perusahaan tentu cenderung berbeda untuk menarik perhatian konsumen. . Sehingga strategi didalam mempromosikan produk haruslah di rencanakan dengan baik agar dapat tersampaikan dan

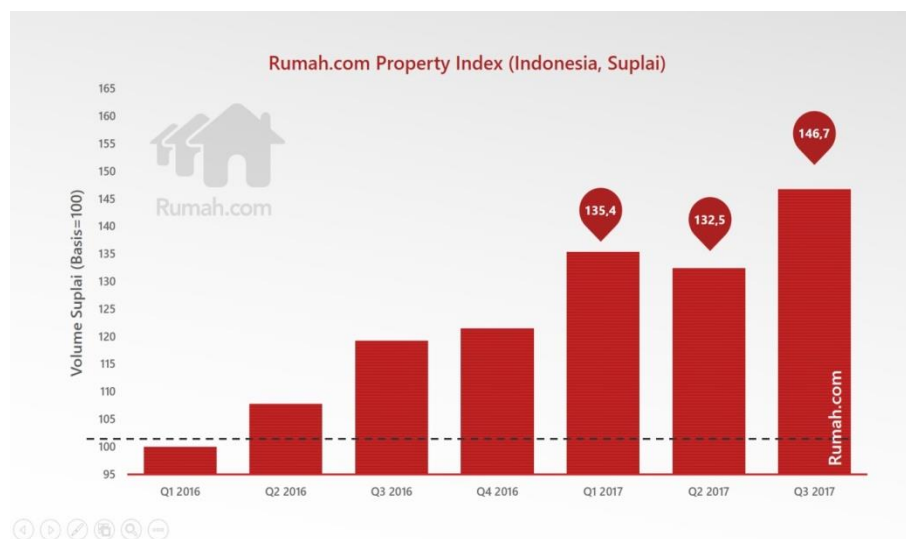
diterima oleh konsumen. Dari laporan Industri Properti di Indonesia yang dimuat di halaman Lamudi.co.id pada tahun 2017 dalam analisis laporan perkembangan kuartal kedua tahun 2016 bahwa Kondisi properti dalam negeri Indonesia tahun 2015 sebenarnya tidak terlalu berbeda jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penjualan properti masih melesu. Ada beberapa faktor yang membuat hal ini bisa terjadi, salah satunya karena dampak melemahnya nilai mata uang rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, serta adanya aturan pembatasan uang muka atau loan to value (LTV) yang kala itu mencapai level 20 persen.

Memasuki pertengahan tahun 2016, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendorong laju industri properti, namun sayangnya efek dari kebijakan tersebut belum membuahkan hasil, banyak pengamat mengatakan efek positif dari kebijakan-kebijakan tersebut baru akan terasa tahun 2017 mendatang.

Di sektor perumahan, jika dibandingkan dengan tahun 2015, tahun 2016 ini permintaan rumah mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan harga rumah yang mengalami peningkatan sebesar 3,39 persen pada kuartal II 2016 jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2015. Berdasarkan tipe rumah, kenaikan harga rumah paling tinggi terjadi pada tipe rumah kecil yakni 4,16 persen (tahun ke tahun), sementara untuk tipe rumah besar mengalami peningkatan harga yang tidak signifikan, yakni hanya 2,16 persen dari tahun ke tahun.

Mengingat peluang didalam usaha property maka berdasarkan survey yang dilakukan properti rumah.com, dimana harga property naik hingga 5% sementara suplai hunian berpeluang meningkat hingga 20% dan yang bisa menjadi indikator pendukungnya adalah kebijakan pemerintah, Berikut data suplay berdasarkan survey propertiRumah.com :

Gambar 1.1



Peningkatan suplay propeti ini mengindikasikan tentang kepercayaan pemasar atas situasi pasar properti, semakin banyaknya suplai membuat calon pembeli dapat dengan mudah menentukan pilihan dengan berbagai jenis alasan, baik dari segi harga, lokasi atau lainnya. Didalam data Kompas Properti pada tanggal 2 Desember 2017 menyatakan bahwa jika permintaan properti meningkat maka berdampak pada harga yang juga akan naik, daya beli masyarakat pun bisa menjadi melemah untuk bisa mendapatkan tempat tinggal impiannya. Dengan begitu kebijakan pemerintah atau kemampuan pemerintah dapat mendorong

ekonomi nasional kearah yang lebih positif sehingga dapat berdampak pada optimisme target pertumbuhan ekonomi nasional, guna membantu masyarakat memiliki hunian, pemerintah pun telah melakukan berbagai skema pembiayaan karena ada kebutuhan hunian rata-rata per tahun sebanyak 800.000 unit rumah yang harus terpenuhi. Properti Rumah.com memperkirakan bahwa kondisi ekonomi akan stabil hingga akhir tahun 2018 jika pemerintah tetap konsisten didalam menjalankan kebijakan yang berlaku. Pasar properti dapat dikatakan berada pada fase *soft market*, hal ini menunjukkan bahwa sebagai pemasar properti masih harus bisa memperhatikan atau melihat daya beli dari para calon pembeli properti, karena tidak sedikit masyarakat yang belum memiliki tempat tinggal hingga tahun 2016 pun sudah mencapai 11,4 juta.

Namun tidak cukup akan hal itu, menjadi pengembang properti haruslah bijak didalam menghadapi peluang pasar, sehingga dapat memberikan solusi dari berbagai permasalahan masyarakat dalam mengatasi keinginannya mendapatkan hunian impiannya. Dengan memanfaatkan teknologi saat ini peluang usaha bisa didapatkan dimana saja terutama pada internet dengan mempromosikan program-program yang menarik dan dengan penawaran *down payment* murah tentunya bisa menarik perhatian masyarakat dan membuatnya tidak memilih produk yang lain. Promosi melalui internet cenderung minim dilakukan pemasar propertikarena masyarakat yang cerdas didalam memilih properti membuat masyarakat takut tertipu maupun tidak mempercayainya, sehingga minimnya ketertarikan masyarakat membuat promosi lewat internet menjadi tidak maksimal namun dengan strategi memasarkan dengan *internet advertising* yang baik maka

tidak menutup kemungkinan maka masyarakat dapat percaya dan lebih tertarik dengan pemasaran property menggunakan internet.

Dengan begitu masyarakat akan mudah memiliki rasa ketertarikan atas penawaran yang diberikan oleh pemasar. Dan tujuan perusahaan pun atau target yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai karena jika strategi yang diterapkan sudah baik maka konsumen pun dengan mudah akan melakukan tindakan pembelian.

Internet advertising merupakan iklan yang dibuat secara virtual melalui media internet. Sehingga dengan adanya Internet advertising dapat menjangkau masyarakat atau calon pembeli secara luas di seluruh wilayah. Dengan ke efisienan dan ke efektifan internet advertising ini tidak menutup kemungkinan dapat membantu didalam mencapai target perusahaan sehingga perusahaan dapat mentarget segmentasi pasar secara baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan sebuah informasi dengan jelas. Mengingat masyarakat ini yang lebih bersahabat dengan gadget dan internet yang dimiliki membuat pelaku bisnis lebih termudahkan untuk dapat melakukan promosi atau membuat iklan secara online.

Sales promotion merupakan sebuah langkah atau cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau proses menawarkan produk untuk dapat tercapainya sebuah tujuan, strategi promosi memiliki peran yang penting untuk menimbulkan terjadinya sebuah tindakan pembelian. Strategi dapat mengatur proses yang terjadi didalam pemasaran karena jika tidak diadakan sebuah strategi

pemasaran maka calon pembeli atau konsumen tidak akan pernah mengetahui dan mengenal produk yang dijual.

Buying interest adalah kemungkinan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa tertentu, berdasarkan selera atau ketertarikannya pada produk tersebut. Dengan *Buying interest* ini akan timbul ketika ada factor yang dapat mendorongnya, maka tujuan dari perusahaan pun akan tercapai dan sesuai dengan target yang telah direncanakan, bahkan akan melebihi target jika factor dari promosi yang dibentuk begitu baik, atau factor lainnya yang bisa mendukung.

PT. Bangun Rumah Syariah atau BRS adalah perusahaan kontraktor yang di gagas menjadi properti masa kini, dengan memanfaatkan lahan yang masyarakat miliki untuk diolah menjadi sebuah property atau tempat tinggal terbaik yang dibangun demi sebuah kenyamanan dan kemanan untuk konsumen sendiri. Dengan metode syariah yang diterapkan didalam perusahaan ini menjadi sebuah nilai unggul yang diterima dengan baik oleh masyarakat dari respon yang diberikannya, karena banyak inovasi yang dapat menjadikan sebuah terobosan atau pun solusi bagi masyarakat untuk bisa memiliki rumah impiannya tanpa akan menimbulkan sebuah hal yang tidak diharapkan bagi pihak-pihak terkait. Dengan konsep dan terobosan yang dibuat oleh Tim Bangun rumah syariah telah membuat stigma masyarakat bahwa membangun rumah itu sangatlah murah namun dengan hasl yang maksimal dan bisa dibilang mewah, dengan bersinergi serta menggunakan sistem syariah yang dapat menjadi solusi terbaik masyarakat

dengan mudah mendapatkan rumah tanpa ada kejangggalan di dalam membangun rumah tersebut.

Dengan konsep yang menjadi trobosan baru di dalam bisnis property syariah, Bangun rumah syariah dengan programnya ketika launching dan mengenalkan skema serta produk property tersebut, mandapat respon yang luarbiasa dari masyarakat Sukabumi khususnya. Dari data yang kami peroleh dari admin Bangun rumah syariah bahwa iklan dengan menggunakan Internet salah satunya menggunakan iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fans Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, serta dengan ditambah promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Bangun rumah syariah tentunya membuat minat beli masyarakat di Sukabumi dengan produk property yang di tawarkan sangatlah menarik daya beli masyarakat. Serta dengan menggunakan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak bangun rumah syariah mendapatkan hasil yang cukup baik dengan jangkauan ribuan orang, berikut data yang di peroleh dari admin Fans Page Fb Bangun rumah syariah.

Tabel 1 .2
Minat Beli pada Property Bangun Rumah Syariah

Periode 2018						Data Konsumen Yang Masuk ke Admin selama 6 bulan
Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
935 orang jangkauan	4368 orang jangkauan	658 Orang jangkauan	461 Orang jangkauan	1090 Orang jangkauan	7496 Orang jangkauan	1352 Orang calon pembeli

Dari data yang di peroleh bawasannya pada bulan maret pihak bangun rumah syariah menggunakan iklan facebook tanpa membayar dan mendapatkan 935 orang jangkauan, sedangkan pada bulan april pihak bangun rumah syariah menggunakan fitur FB Ads degan membayar dengan budget yang kecil hanya puluhan ribu namun mendapat dampak sangat luas dengan 4368 orang jangkauan, namun ketika bulan mei pihak bangun rumah syariah kembali mencoba beriklan di fans page facebook secara gratis hanya mendapatkan 658 orang jangkauan bahkan dengan bugeting iklan semakin baik maka jangkauan akan jauh lebih luas terbukti pada bulan Agustus mencapai 7496 orang. Dengan melakukan iklan selama enam bulan tersebut pihak bangun rumah syariah mendapatkan data yang masuk berupa nomber telepon calon pembeli yang menghubungi admin secara langsung baik di SMS, Telepon, ataupun media sosial seperti Whatsapp dan Telegram dengan jumlah calon pembeli 1352 orang. Karena kombinasi *internet advertising* dan *sales promotion* yang di lakukan sangatlah menarik dengan berbagai tawaran menarik, berikut contoh *sales promotion* yang dilakukan Bangun rumah syariah:



Gambar 1.3

Dengan menekankan sistem berbasis Syariah yang dilakukan oleh Bangun rumah syariah menjadikan beberapa penawaran yang sangat menarik diantaranya :

- a. 100% Syariah
- b. Tanpa Bunga
- c. Tanpa Denda
- d. Tanpa Sita
- e. Tanpa Bank
- f. Tanpa Riba
- g. Tanpa Akad Bathil
- h. Serta Angsuran Flat
- i. Bahkan dengan Angsuran hanya Rp. 800.000.00,-/ an bln

Hal tersebut yang membuat antusiasme masyarakat sangatlah tertarik untuk dapat memiliki rumah dengan sistem Syariah, tidak sedikit masyarakat ingin mendapatkan rumah dengan di cicil tanpa melalui bank karena ingin menjauhi Riba, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 130 :

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
وَ اتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat

keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)

Dengan sistem Syariah dan bentuk bangunan model rumah minimalis modern yang menjadi konsep Bangun rumah syariah tentunya sangatlah membantu masyarakat dalam mewujudkan rumah impiannya. Serta dengan penerapan suatu *Internet Advertising* dan *Sales Promotion* akan berdampak signifikan terhadap *Buying Interes* oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya permintaan akan hunian menjadikan bisnis property dapat berkembang setiap tahunnya.
2. Dengan sistem syariah akan menjadikan daya tarik kepada konsumen agar dapat memiliki rumah dengan mudah.
3. Iklan internet akan menunjang pemasar dalam menginfirasikan suatu produk dengan efektif dan efisien.
4. Promosi penjualan sangatlah penting untuk menjadi daya tarik konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan melakukan pembelian.
5. Iklan internet yang dilakukan dengan baik dan didorong dengan promosi penjualan akan menjadi magnet bagi konsumen untuk memudahkan

mendapat informasi dan menarik minat beli konsumen dengan targeting yang lebih spesifik.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah ?
2. Apakah *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah ?
3. Apakah *internet advertising* dan *sales promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *internet advertising* terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *sales promotion* terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *internet advertising* dan *sales promotion* terhadap *buying interest* pada calon konsumen Bangun rumah syariah

E. Manfaat penelitian

1. Kegunaan teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu yang sudah dipelajari selama peneliti mendapatkan keilmuan di Program Studi Manajemen. Selain itu juga peneliti berharap agar dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dari kontribusi yang peneliti lakukan dalam segi pemikiran mengenai bidang pemasaran juga untuk dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

2. Kegunaan praktis

Dari penelitian ini maka diharapkan agar dapat membantu dalam memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

3. Bagi peneliti

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sebagai pengetahuan yang menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam masalah yang peneliti cermati.

4. Bagi perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan menjadi sebuah alat ukur bagi perusahaan dari segi pemasaran mengenai strategi promosi perusahaan agar membantu dalam mencapai target perusahaan. Dan agar penelitian ini menjadi bahan referensi atau masukan yang dapat membangun

perusahaan atau dapat mengantisipasi setiap masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini.

5. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa sebagai bahan referensi tambahan dan juga pengetahuan didalam melakukan penelitiannya yang serupa, baik mahasiswa Program Studi Manajemen ataupun seluruh mahasiswa sebagai pembaca.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh internet advertising terhadap buying interest

Internet advertising merupakan iklan atau suatu cara didalam pemasaran yang dilakukan untuk melakukan sebuah promosi produk dengan menggunakan internet, didalam bidang pemasaran iklan adalah hal yang penting untuk bisa memperkenalkan kan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas, tidak lagi menjangkau sedikit wilayah, namun jangkauan internet tidak dibatasi lagi, sehingga dapat memudahkan para calon konsumen yang mengetahui sebuah produk akan mudah tertarik. Sehingga *internet advertising* ini dapat menimbulkan pengaruh terhadap calon pembeli untuk menimbulkan *buying interest*. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat disaat ini tidak pernah luput atau meninggalkan gadgetnya, yang sudah menjadi teman keseharian. Karena dari gadget bisa menjadikan keadaan komunikasi seseorang yang berjarak jauh terasa seperti dekat, dan yang dekat terasa seperti memiliki jarak yang jauh. Berdasarkan kutipan dari Marketeer.com pada tanggal 24 Juli tahun 2017 bawasannya sekitar

95% pencari rumah melakukan pencarian untuk pertama kali lewat internet, setelah itu baru cek langsung ke lokasi. Maka dari itu *internet advertising* memberikan peluang baik untuk bisa memunculkan minat beli dari calon konsumen dengan melihat iklan produk yang tersebar luas di internet.

Menurut Schlosser dan Shavin (1999) *internet advertising* merupakan :“bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pembisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa.”

Berdasarkan teori diatas maka calon pembeli dapat menerima informasi dari iklan yang disebar melalui internet atau secara online tersebut. Sehingga konsumen dapat lebih efisien ketika ingin melakukan tindakan pembelian tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

2. Pengaruh Sales promotion terhadap buying interest

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan cara atau teknik penjualan yang ditawarkan untuk bisa membantu mendorong konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu dengan memberikan penawaran-penawaran yang unik, konsumen akan lebih mudah tertarik pada produk tersebut. Terlebih pada masalah produk BRS yang peneliti sedang cermati ini, tidak sedikit konsumen yang ketika membeli tempat tinggal diperusahaan mana saja akan tetap sama penawarannya, hanya sedikit penawaran unik yang dilakukan di dalam usaha property. Untuk itu *Sales promotion* haruslah ditingkatkan dengan memberikan penawaran yang lebih mudah menarik perhatian pasar, seperti halnya memberikan discount besar2an, atau memberikan penawaran design yang lebih

indah untuk sebuah perumahan. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan *buying interest* atau minat beli pada konsumen.

Menurut Thomas dalam Yani (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Maka dari itu minat beli konsumen berhubungan dengan kecenderungannya untuk membeli, untuk menimbulkan minat beli tersebut maka pemasar harus bisa menarik perhatian calon pembeli.

3. Pengaruh internet advertising dan sales promotion secara simultan terhadap buying interest

Tindakan pembelian dari calon pembeli akan terjadi ketika konsumen mengetahui sebuah informasi mengenai apa yang dibutuhkannya melewati sebuah *internet advertising*, dan ketika konsumen tersebut sudah mengetahui informasi dengan dibantu adanya *sales promotion* yang menarik maka akan semakin kuat konsumen didalam melakukan *buying interest*. (Kotler.2005) menyatakan bahwa penggunaan beberapa atribut produk dapat dikaakan berhasil jika atribut saling mendukung satu sama lain. Maka dari itu ketika ada dukungan dari masing-masing atribut maka tidak menutupkemungkinan bahwa akan saling memberikan pengaruh yang baik atau positif.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Analisis Perbandingan
1.	Yanu Angga Andaru (2016) Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan, dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online.	1. Iklan Internet (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Peer Group (X3) 4. Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan, dan Peer Group terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa iklan online toko fashion online berpengaruh paling bagus atau kuat untuk menaikkan minat beli produk fashion pada toko fashion online.	Variabel X1 sama Yaitu <i>Internet Advertising</i> . dan Variabel X2 sama yaitu <i>Sales Promotion</i> , Variabel Y sama yaitu Minat Beli, Statistik Uji berbeda, Metode pengumpulan data sama, Objek Penelitian Berbeda.

2.	<p>Hapy Anggraeni (2013) Pengeruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Volume Penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sales Promotion (X1) 2. Advertising (X2) 3. Volume Penjualan (Y) 	<p>Penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (causal comparative research). Penelitian kausal komparatif (causal comparative research) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008).</p>	<p>Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya adalah berpengaruh sangat signifikan Pengeruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Volume Penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya</p>	<p>Variabel X sama Yaitu <i>Sales Promotion</i> dan <i>Internet Advertising.</i>, Variabel Y berbeda, Statistik Uji berbeda, Objek Penelitian Berbeda.</p>
3.	<p>Endang Hariningsih (2013) Internet Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet Advertising (X) 2. Media Komunikasi Pemasaran Interaktif (Y) 	<p>Penyimpulan dari sumber referensi menurut para ahli</p>	<p>Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar. Popularitas internet marketing telah membuka banyak</p>	<p>Variabel X sama Yaitu <i>Internet Advertising.</i>, Variabel Y Berbeda. Objek Penelitian Berbeda.</p>

				<p>peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), website, e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging, dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet.</p>	
4.	<p>Btari Chandra Rini dan Imanuddin Hasbi, ST., MM (2015) Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Direct marketing Rakuten.CO.ID Di Instan Messaging Line Terhadap Brand Awarness</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (X 1) 2. Sales Promotion (X2) 3. Direct marketing Rakuten (X3) 4. Brand Awarness (Y) 	<p>Analisis Deskriptif Analisis Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis Parsial Uji Hipotesis Simultan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan</p>	<p>Satu Variabel X sama Yaitu Sales Promotion., Variabel Y berbeda, Statistik Uji sama, Objek Penelitian Berbeda.</p>

				<i>Direct marketing Rakuten.CO.ID Di Instan Messaging Line Terhadap Brand Awarness</i>	
5.	Septian Hadiwibowo Dan Dani Rahadian M. (2013) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Canton Bay Cabang Plaza Senayan	1. Sales Promotion (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif-kausal.	Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap proses keputusan pembelian di restoran Canton Bay cabang Plaza Senayan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y	Satu Variabel X sama Yaitu <i>Sales Promotion.</i> , Variabel Y berbeda, Statistik Uji berbeda, Objek Penelitian Berbeda.
6.	Novi Tria Mardalena, Rahman Lubis, Dan Sorayanti Utami (2018) Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merk Dan Keunggulam Poduk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating	1. Kesadaran Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Keunggulan Produk (X3) 4. Minat Beli (Y)	Populasi dan Penarikan Sample	Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk luxury fashion brand pada Pemasaran Media Sosial di KotaBanda Aceh.	Variabel X berbeda Yaitu Variabel Y sama yaitu Minat Beli, Statistik Uji sama, Objek Penelitian Berbeda.

	Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh				
7.	Tujiono Dan Okta Karneli (2017) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Fasst Food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promoton</i> (X1) 2. <i>Service Quality</i> (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> . Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan <i>Incidental Sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan <i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Fasst Food</i>	Variabel X sama Yaitu <i>Sales Promotion</i> ., Variabel Y sama yaitu Minat Beli, Statistik Uji berbeda, Metode pengumpulan data sama, Objek Penelitian Berbeda.

Penelitian pertaman dilakukan oleh Yanu Angga Andaru (2016) dengan judul pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan, dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah

penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan, dan Peer Group terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa iklan online toko fashion online berpengaruh paling bagus atau kuat untuk menaikkan minat beli produk fashion pada toko fashion online. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian

Penelitian kedua dilakukan oleh Hapy Anggraeni (2013) dengan judul Pengeruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Volume Penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya adalah berpengaruh sangat signifikan Pengeruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Volume Penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu variabel X sama yaitu *Sales Promotion* dan *Internet Advertising.*, variabel Y berbeda, Statistik Uji berbeda dan objek Penelitian Berbeda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Endang Hariningsih (2013) yang berjudul Internet Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar. Popularitas internet marketing telah membuka banyak peluang ragam iklan yang

dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), website, e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging, dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu variabel X sama yaitu *Internet Advertising.*, Variabel Y Berbeda dan objek penelitian berbeda.

Penelitian keempat dilakukan oleh Btari Chandra Rini dan Imanuddin Hasbi, ST., MM (2015) yang berjudul *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Direct marketing Rakuten.CO.ID Instan Messaging Line Terhadap Brand Awarness.* Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Direct marketing Rakuten.CO.ID Di Instan Messaging Line Terhadap Brand Awarness.* Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu satu variabel X sama yaitu *Sales Promotion.*, variabel Y berbeda, statistik uji sama dan objek Penelitian Berbeda.

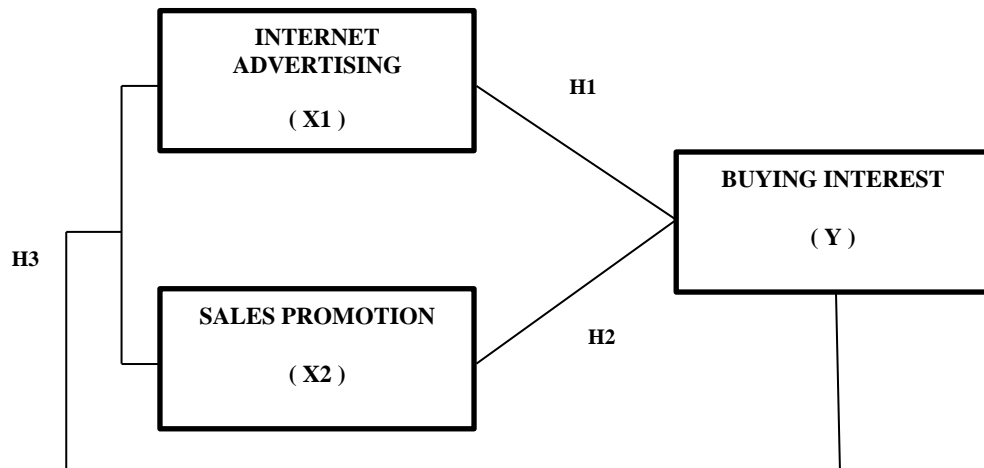
Penelitian kelima dilakukan oleh Septian Hadiwibowo Dan Dani Rahadian M. (2013) *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Canton Bay Cabang Plaza Senayan.* Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap proses keputusan pembelian di restoran Canton Bay cabang Plaza Senayan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan

peneliti saat ini yaitu satu variabel X sama yaitu *Sales Promotion.*, Variabel Y berbeda, statistik uji berbeda dan objek penelitian berbeda.

Penelitian keenam dilakukan oleh Novi Tria Mardalena, Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami (2018) Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merk Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk luxury fashion brand pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu variabel X berbeda yaitu variabel Y sama yaitu Minat Beli, statistik uji sama dan objek penelitian berbeda.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Tujiono Dan Okta Karneli (2017) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen *Fasst Food*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait hasil penelitian yang didapat Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dan kesamaan dengan peneliti saat ini yaitu variabel X sama yaitu *Sales Promotion.*, variabel Y sama yaitu Minat Beli, statistik uji berbeda, metode pengumpulan data sama dan objek penelitian berbeda.

Model Penelitian



Sumber : diolah peneliti

Gambar 1.4

H. Hipotesis Penelitian

H 1 : *Internet Advertising* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* pada produk property Bangun rumah syariah.

H 2 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *Buying Intrest* pada produk property Bangun rumah syariah.

H 3 : *Internet Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* pada produk property Bangun rumah syariah



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG