

## BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN KUNJUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUMAHAN GREENLAND

*THE MARKETING MIX AND THE QUALITY OF VISITING SERVICES ON PURCHASING DECISIONS  
AT GREENLAND RESIDENCES*

Khoirul Marzuki<sup>\*)1</sup>, Tony Irawan<sup>\*\*)</sup>, Hartoyo<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup>Sekolah Bisni, IPB University  
Jl. Pajajaran, Bogor 16151, Indonesia

<sup>\*\*)</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University  
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680, Indonesia

### Riwayat artikel:

Diterima  
24 Oktober 2023

Revisi  
15 Desember 2023

Diterima  
3 April 2024

Tersedia online  
31 Mei 2024

*This is an open access  
article under the CC BY  
license ([https://  
creativecommons.org/  
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))*



### Abstract:

**Background:** One of the most important needs of today's population is housing. The increase in population has led to an increase in the supply of property, but the demand for property in Bogor Regency has actually decreased. This affects housing sales at Greenland Forest Hill and Greenland Kemang. The variables that influence purchasing decisions are marketing mix and service quality.

**Purpose:** The research objectives are to identify consumer characteristics, analyze the effect of marketing mix and visit service quality, and formulate managerial implications for the company.

**Design/methodology/approach:** The method of data processing and analysis in this study uses descriptive analysis and Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) analysis by utilizing SmartPLS tools.

**Findings/Result:** The results of the study were 200 respondents in this study with a percentage of Greenland Kemang of 51% and Greenland Forest Hill of 49%.

**Conclusion:** The conclusion of this study is that consumer decisions in Greenland housing are positively and significantly influenced by the variables of purchase intention and behavioral control. This shows that family plays a very big role in deciding to buy a house in Greenland Forest Hill and Kemang. In addition, location indicators and special services for consumers have a more significant influence on purchasing decisions than other variables.

**Originality/value (State of the art):** This research enhances the literature on factors that influence home purchases. This research also shows that marketing mix and service quality can influence purchasing decisions through the theory of planned behavior model.

**Keywords:** property, marketing mix, purchase decision, service quality, SEM-PLS

<sup>1</sup> Alamat korespondensi:  
Email: [khoirulmarzuki@apps.ipb.ac.id](mailto:khoirulmarzuki@apps.ipb.ac.id)

## PENDAHULUAN

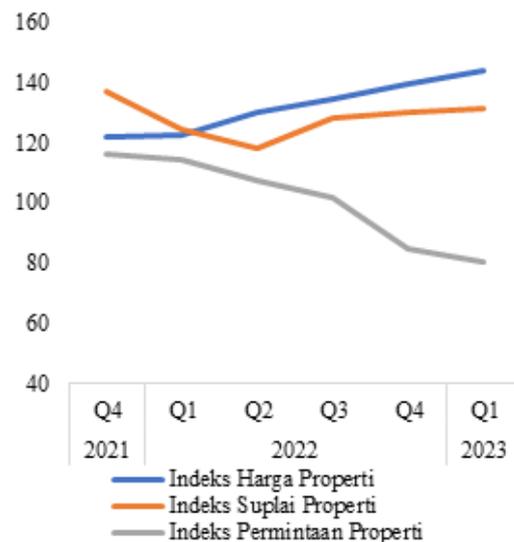
Jumlah masyarakat Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275,77 juta jiwa dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,25 persen pertahun (BPS, 2023). Saat ini Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah masyarakat tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2022 penduduk Jawa Barat mencapai 48,27 juta jiwa yang memiliki kontribusi sebesar 17,5% terhadap penduduk Indonesia. Penduduk Jawa Barat tersebar di berbagai kota dan kabupaten, salah satu nya yaitu kabupaten Bogor yang merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia. Penduduk kabupaten Bogor saat ini 5,9 juta jiwa dengan laju pertumbuhan 2% setiap tahunnya (BPS Kabupaten Bogor, 2023). Laju pertumbuhan penduduk akan berpengaruh pada kebutuhan pokok, Salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan penduduk saat ini adalah rumah.

Berdasarkan data Indonesia Property Market Index (2023) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk berbanding lurus dengan suplai property di Kabupaten Bogor. Index harga property di Kabupaten Bogor meningkat pada 140 point di Q1 2023 dari 120 point di Q4 2021, hal ini menyebabkan meningkatnya harga sehingga memengaruhi permintaan properti. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian Kotler dan Amstrong (2008) bahwa harga merupakan unsur penting dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga merupakan unsur penting dalam mengambil keputusan pembelian. Namun faktanya terdapat anomali pada sektor properti yaitu harga bukan menjadi penentu utama keputusan pembelian. Anomali ini terjadi pada perumahan Greenland Forest Hill dan Kemang yang dimiliki oleh PT Graha Mitra Asia Tbk. Perumahan Greenland Forest Hill dan Kemang memiliki harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya, salah satunya Grand Duta City. Namun Grand Duta City memiliki penjualan lebih baik dari Greenland Kemang dan Forest Hill (Marketing Greenland Kemang dan Forest Hill, 2023).

Perumahan Grerenland Kemang dan Greenland Forest Hill telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti pemasangan spanduk, flyering, *open booth*, iklan *social media*, dan iklan google. Strategi marketing ini mampu menarik konsumen untuk melakukan kunjungan langsung ke proyek untuk melihat produk. Pada bulan januari hingga maret terdapat 260 kunjungan atau 80 kunjungan per bulan, namun konversi menjadi *booking*nya sangat rendah yaitu sekitar 6%. Konversi

*booking* ini masih kurang maksimal dari target yang ditetapkan oleh tim marketing Greenland Kemang dan Forest Hill yaitu sebesar 10% (Data Internal Perusahaan 2023). Hal ini menunjukkan selain variabel bauran pemasaran, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian rumah di perumahan Greenland Kemang dan Greenland Forest Hill yaitu kualitas layanan kunjungan. Hal ini dikarenakan saat konsumen observasi ke marketing gallery perumahan, maka variabel kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap Pembelian. Konsumen yang datang merupakan *hot prospect* bagi pihak marketing.

Sehingga closing atau penjualan perumahan akan sangat ditentukan oleh sales yang melayani konsumen di marketing gallery. Pada penelitian Yoga (2016) lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini kualitas pelayanan direfleksikan menjadi kualitas layanan dari sales pada saat observasi membeli rumah. Peneliti melihat faktor lain yaitu kualitas layanan kunjungan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Greenland Kemang dan Forest Hill. Kualitas layanan kunjungan yang baik dan bermutu akan memperoleh konsumen yang akan loyal terhadap produk.



Gambar 1. Tren index harga, suplai, dan permintaan rumah di Kabupaten Bogor dari Q4 2021 – Q4 2022 (Indonesia Property Market Index, 2023)

Figure 1. Trends in housing price index, supply, and demand in Bogor Regency from Q4 2021 - Q4 2022 (Indonesia Property Market Index, 2023)

Perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill memiliki target penjualan sejumlah 139 unit pada tahun 2022. Realisasi penjualan pada tahun 2022 sejumlah 86 unit. Persentase penjualannya hanya 61% dari total target penjualan. Hal ini sangat rendah dibandingkan performa penjualan pada Q4 tahun 2021. Pada Q4 tahun 2021 performa penjualan mencapai target yang ditetapkan oleh tim marketing. Pada Q4 tahun 2021 target penjualannya sebesar 23 unit, total penjualan yang terealisasi di tahun Q4 2021 sebesar 27 unit. Penurunan performa penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 disebabkan oleh berbagai faktor seperti bauran pemasaran. Salah satu hal yang menyebabkan penurunan penjualan yaitu dicabutnya insentif PPN 11% oleh pemerintah kepada sektor properti, hal ini yang menyebabkan penurunan penjualannya secara signifikan. Pada Q1 tahun 2023 target penjualannya diturunkan menjadi 34 unit, namun penjualan yang terealisasi hanya 24 unit. Hal ini membuat tim marketing dari PT Graha Mitra Asia melihat berbagai faktor yang menyebabkan penurunan penjualan yang sangat sangat signifikan.

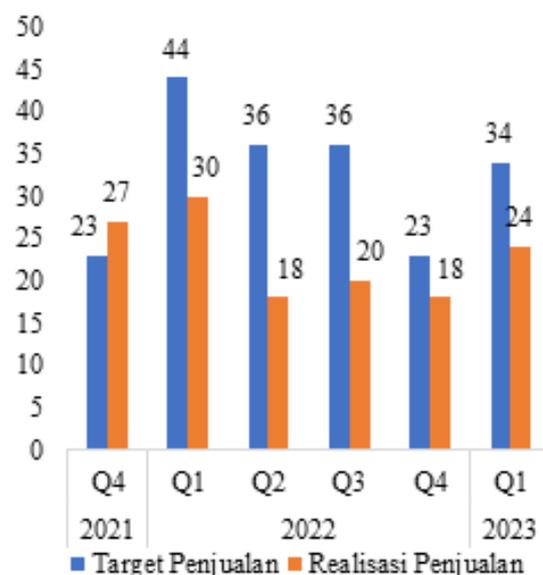
Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa penjualan Greenland Kemang mengalami fluktuatif namun cenderung menurun. Selain itu faktor lain seperti harga, lokasi, produk, dan promosi memengaruhi tingginya penjualan rumah di Greenland Kemang. Selain itu konversi kunjungan menjadi *booking* yang rendah yang disebabkan oleh kualitas layanan oleh sales menjadi faktor lain yang menyebabkan rendahnya penjualan. Jika perusahaan mampu meningkatkan konversi *booking*, maka target penjualan perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill akan membaik.

Pada penelitian Judge M (2019) mengatakan perlunya perencanaan yang matang dalam membeli rumah di Australia dengan menggunakan *theory of planned behavior*. Variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menyumbang 65% dari niat dan keputusan pembelian perumahan. Pada penelitian ini menambahkan variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan kunjungan dalam memengaruhi perencanaan pembelian perumahan. Hal ini menjadikan alasan penulis untuk mengkaji tentang bauran pemasaran dan kualitas layanan kunjungan terhadap keputusan pembelian rumah di Greenland Kemang dan Forest Hill. Penelitian ini dilakukan karena masih banyak proyeksi penjualan perumahan tersebut masing-masing adalah 931 unit di Greenland Kemang dan 630 unit di Greenland Forest Hill.

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen di perumahan Greenland Kemang dan Greenland Forest Hill, menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan kunjungan saat proses observasi pembelian perumahan terhadap keputusan pembelian perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill dan merumuskan implikasi manajerialnya bagi perusahaan PT Graha Mitra Asia untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di perumahan Greenland Forest Hill dan Greenland Kemang yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama Juli 2023 sampai dengan Oktober 2023. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan alasan untuk mengidentifikasi, menentukan, dan menjelaskan karakteristik yang ada dari target populasi yang diteliti. Tipe survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional survey*, sehingga hanya dilakukan pada waktu tertentu.



Gambar 2. Penjualan Rumah Greenland Forest Hill dan Kemang (unit)

Figure 2. Greenland Forest Hill and Kemang Home Sales (units)

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari kuisisioner dan wawancara langsung atau online menggunakan *google form* kepada konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill dan marketing gallery. Data primer ini digunakan untuk mendapatkan hasil aktual untuk menentukan hubungan dari 6 variabel yang digunakan. Selain itu data aktual berguna untuk menunjukkan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melihat kondisi perumahan di kabupaten Bogor. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (BPS), Indonesia Property Market Index, dan Bank Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) yang menyebutkan bahwa sampel yang terlalu banyak akan lebih sulit untuk menentukan model yang sesuai, maka digunakan ukuran sampel yaitu sebesar 100-200 responden, sehingga responden dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Besaran sampel yang dipilih berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Besaran jumlah sampel minimum dan maksimum Hair *et al.* (2010) menggunakan jumlah indikator dan dijumlah dengan jumlah variabel laten pada penelitian tersebut. Kemudian hasil dari rumus tersebut dikali dengan 5 sampai 10 kali untuk mendapatkan hasil minimum dan maksimum jumlah sampel.

Berdasarkan metode Hair *et al.* (2010) untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel maksimum dihitung dengan jumlah indikator ditambah jumlah laten, kemudian dikalikan dengan 5 sampai 10 kali. Berdasarkan jumlah pedoman tersebut, maka jumlah sample maksimal untuk penelitian ini yaitu 390 responden dan jumlah sampel minimum sebesar 195 responden. Metode pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan yang berada di antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapatkan (Sugiyono 2013). Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengukur dan mengetahui kebenaran data yang diperoleh. Uji validitas

menggunakan nilai R untuk perhitungannya dimana bila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka data yang diperoleh dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi yang dimiliki dari data yang diperoleh yang artinya bahwa data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono 2013). Nilai yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Cronbach's alpha yang apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6 artinya data memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga data tersebut reliabel.

### *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS)

SEM-PLS menggunakan penggandaan secara acak. Selain itu *bootstrapping* juga membuat. Penelitian yang memiliki sampel kecil bisa tetap menggunakan metode SEM-PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2012) dan Yuningsih *et al.* (2023), SEM-PLS digunakan untuk mengetahui hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat ada hubungan antar konstruk. Konsekuensinya penggunaan SEM-PLS adalah analisis yang dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*r-square*), sehingga SEM-PLS sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori. Analisis Model Struktural pada PLS dilakukan dengan beberapa tahap yaitu analisis *outer model*, dilakukan untuk pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran secara pasti (valid dan reliabel) dengan *rule of thumb*.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991). Hal ini dikarenakan pembelian rumah banyak melewati berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli rumah, sehingga perlunya perancangan yang matang menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini menggunakan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut menyumbang 65% dari niat dan keputusan pembelian (Judge M, 2019).

Bauran pemasaran dan kualitas layanan kunjungan signifikan memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hipotesis didasarkan pada penelitian Farid *et al* (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap

sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu pada penelitian Mugiono (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sikap, dan perilaku. Hal ini membuat peneliti ingin melihat apakah bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pada sektor properti. Berikut merupakan model dan hipotesis model penelitian (Gambar 3) yaitu sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Sikap.
- H<sub>2</sub>: Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif.
- H<sub>3</sub>: Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Perilaku.
- H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan Kunjungan berpengaruh signifikan terhadap sikap.
- H<sub>5</sub>: Kualitas Layanan Kunjungan berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Perilaku.
- H<sub>6</sub>: Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.
- H<sub>7</sub>: Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.
- H<sub>8</sub>: Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.
- H<sub>9</sub>: Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari sebagai berikut: Bauran Pemasaran, terdiri dari 4 dimensi Menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu pemilihan tipe rumah yang ditawarkan, harga, lokasi dan promo.

Kualitas Layanan Kunjungan, terdiri dari 3 dimensi menurut Parasuraman *et al.* (2002), yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu *tools* pemasaran, kemampuan sales, respon dari karyawan, kemampuan dan pengetahuan produk serta pemenuhan kebutuhan untuk calon pembeli.

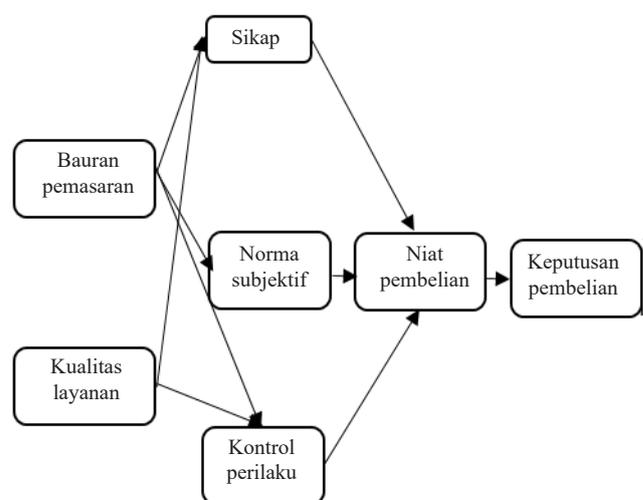
Sikap, terdiri dari 5 dimensi menurut Ajzen (1991), yaitu Suasana, Lokasi, Harga, Lingkungan dan Persepsi Kesukaan. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu suasana yang asri, lokasi terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, lingkungan yang aman dan nyaman dan pernyataan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk.

Norma Subjektif, terdiri dari 3 dimensi menurut Sumarwan (2011), yaitu Keyakinan dari Lingkungan, Kesukaan dari Lingkungan dan Dukungan dari lingkungan. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu keluarga atau orang terdekat yang berpikir dan setuju untuk membeli rumah di Greenland Kemang/Forest Hill.

Kontrol Perilaku, terdiri dari 3 dimensi menurut Taylor dan Todd (1995) yaitu Survei Perumahan, Akses Pembiayaan dan Dana yang cukup. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu konsumen yang telah melakukan survei, memiliki akses pembiayaan dan ketersediaan dana yang cukup.

Niat Pembelian, terdiri dari 2 dimensi menurut Kotler (2008) yaitu, *Booking* dan *Keinginan*. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu konsumen akan membayar *booking fee* dalam kurun waktu tertentu dan keinginan konsumen membeli rumah di Greenland Kemang/Forest Hill.

Keputusan Pembelian, terdiri dari 6 dimensi menurut Kotler (2008), yaitu Pengenalan Keburuhan, Evaluasi Alternatif, Pencarian Informasi, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Indikator penilaian pada variabel ini yaitu kebutuhan akan tempat tinggal, kemampuan memperoleh informasi terkait pembelian rumah, memilih produk perumahan, keputusan membeli rumah dan merekomendasikan perumahan Greenland Kemang/Forest Hill.



Gambar 3. Model Penelitian  
Figure 3. Research Model

## HASIL

### Karakteristik Responden

Persepsi responden terhadap penelitian terbagi rata yaitu Greenland Kemang sebanyak 102 responden (51%) dan Greenland Forest Hill sebanyak 98 responden (49%). Dari 200 responden, sebanyak 93% responden telah mengunjungi perumahan lain dengan frekuensi sebanyak 1-2 perumahan (43%) dan 3-5 perumahan (35%), dan lebih dari 5 perumahan (22%) (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden  
*Table 1. Respondent Characteristics*

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	64%
	Perempuan	72	36%
Usia	17-25 tahun	56	28%
	26-35 tahun	74	37%
	36-45 tahun	46	23%
	>46 tahun	24	12%
Status	Menikah	125	63%
	Belum Menikah	72	36%
	Pernah Menikah	3	2%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	14	7%
	D1/D2/D3/D4	14	7%
	Sarjana/S1	147	74%
	Master/S2	24	12%
	Doktor/S3	1	1%
Domisili	Jakarta	55	28%
	Bogor	109	55%
	Depok	17	9%
	Tangerang	6	3%
	Bekasi	12	6%
	Bandar Lampung	1	1%
Pendapatan	<Rp. 5.000.000	17	9%
	Rp. 5.000.000 - 7.000.000	51	26%
	Rp. 7.000.001 - 9.000.000	41	21%
	Rp. 9.000.001 - 12.000.000	39	20%
	>Rp. 12.000.000	52	26%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	4%
	PNS/Karyawan BUMN	32	16%
	Karyawan Swasta	107	54%
	Wiraswasta	41	21%
	Others	12	6%
Subtotal	200	100%	

### Analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS)

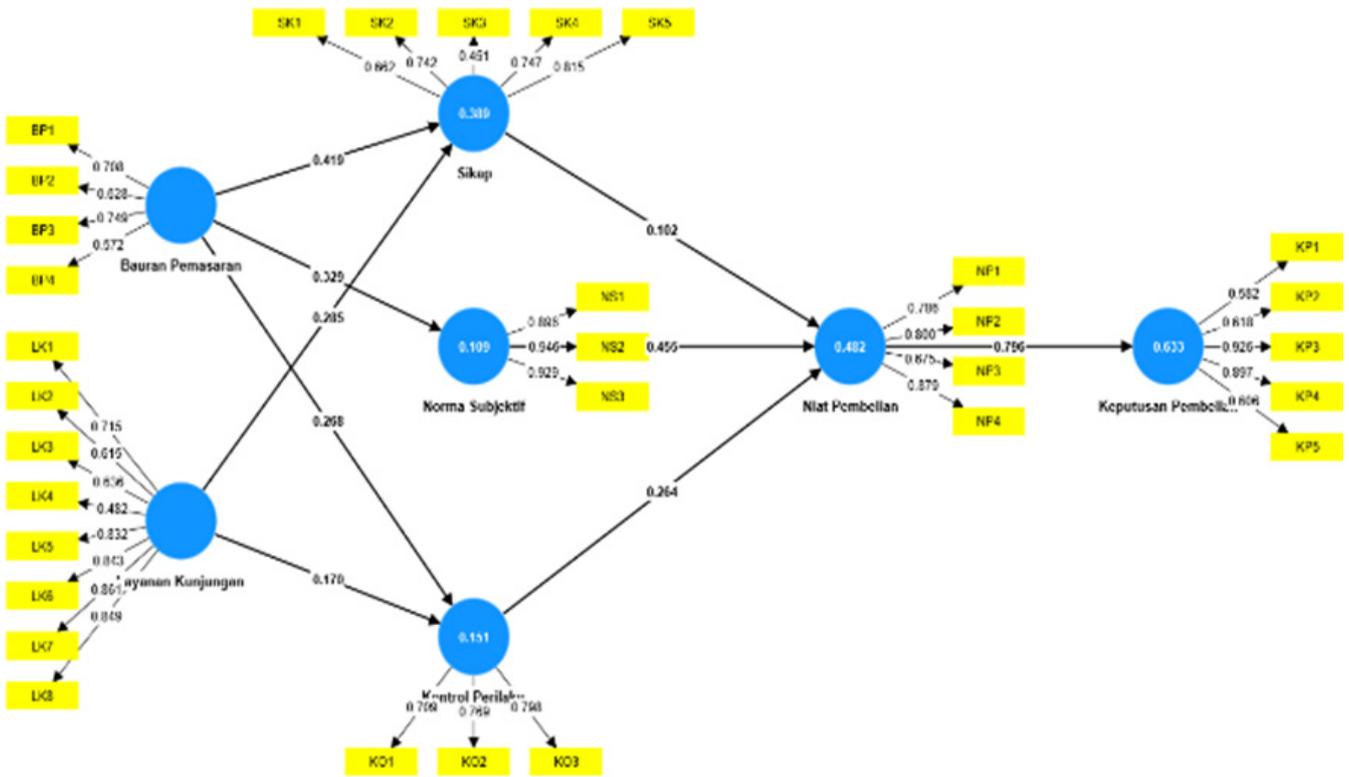
Hasil tabulasi penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS. Pendekatan PLS bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel laten serta variabel laten dengan indikatornya. Bauran pemasaran, kualitas layanan kunjungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat pembelian dan keputusan pembelian merupakan variabel laten yang digunakan. Hasil penelitian di dapatkan melalui dua tahap evaluasi terhadap variabel. Evaluasi terdiri dari evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini ada pada tahap *outer model* dengan mengevaluasi *convergent validity* yang terdiri dari pengukuran nilai validitas (*loading factor* dan nilai AVE) dan pengukuran reliabilitas (*composite reliability*). Gambar 3 menggambarkan hasil *outer model* terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.60. Indikator tersebut meliputi BP4, LK4, SK3, dan KP1 maka dilakukan penghilangan pada indikator tersebut. Hal tersebut dilakukan karena jika nilai hubungan kurang dari 0.60 maka indikator tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali 2015). Hasil penghilangansatu indikator tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.

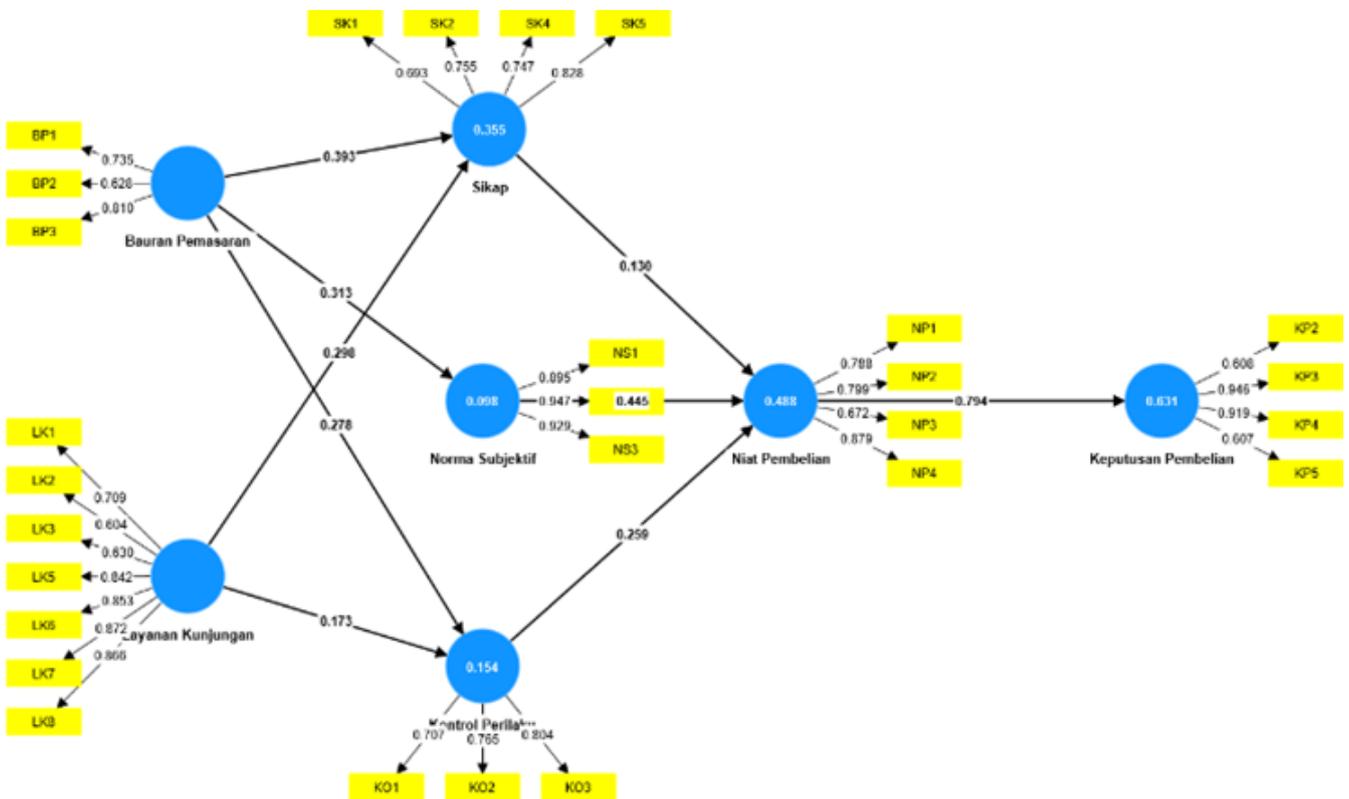
### Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan hasil dari nilai *loading factor* pada peubah laten dengan nilai indikator yang diharapkan sudah melebihi nilai *Standardlized loading factor* senilai 0.6 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 Ghozali (2014). Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai *loading factor* antara variabel laten terhadap variabel lainnya terdapat indikator yang belum memenuhi *Standardlized loading factor* atau kurang dari 0.6 sehingga harus dikeluarkan atau dihilangkan dari model (*dropping*).

Pada Tabel 2 nilai *loading factor* perubah laten dengan indikator lainnya sudah lebih dari 0.6, hal ini dikarenakan sudah dikeluarkan atau dihilangkan terhadap beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat atau kurang dari 0.6 hal ini menunjukkan bahwa perubah laten sudah memenuhi persyaratan validitas serta sudah mampu menggambarkan indikator lebih dari 60%.



Gambar 4. Outer Model Awal  
Figure 4. Initial Outer Model



Gambar 5. Outer Model Setelah direduksi (dropping)  
Figure 5. Outer Model after reduction (dropping)

Tabel 2. Loading Factor

Peubah laten	Indikator	Loading Factor	p-value
Bauran Pemasaran	BP1	0,735	0,000
	BP2	0,628	0,000
	BP3	0,810	0,000
Layanan Kunjungan	LK1	0,709	0,000
	LK2	0,604	0,000
	LK3	0,630	0,000
	LK5	0,842	0,000
	LK6	0,853	0,000
	LK7	0,872	0,000
	LK8	0,866	0,000
	Sikap	SK1	0,693
SK2		0,755	0,000
SK4		0,747	0,000
SK5		0,828	0,000
Norma Subjektif	NS1	0,895	0,000
	NS2	0,947	0,000
	NS3	0,8929	0,000
Kontrol Perilaku	KO1	0,707	0,000
	KO2	0,765	0,000
	KO3	0,804	0,000
Niat Pembelian	NP1	0,788	0,000
	NP2	0,799	0,000
	NP3	0,672	0,000
	NP4	0,879	0,000
Keputusan Pembelian	KP2	0,608	0,000
	KP3	0,946	0,000
	KP4	0,919	0,000
	KP5	0,607	0,000

Ada beberapa indikator yang dihilangkan atau dikeluarkan yaitu pada variabel bauran pemasaran terdapat 1 indikator yaitu variabel “Tersedianya promosi yang sesuai dan menarik di Perumahan Greenland Kemang/Forest Hill” (BP4) yang dihilangkan. Kemudian indikator “Promo yang disediakan sesuai kebutuhan” (LK4) di variabel laten kualitas layanan kunjungan yang direduksi karena kurang dari 0.6. Pada variabel sikap juga dihilangkan 1 indikator “Perumahan Greenland Kemang/Forest Hill memiliki harga yang sesuai dengan kualitas (SK3). Sedangkan variabel kontrol perilaku, norma subjektif, dan niat pembelian tidak memiliki indikator yang kurang dari 0.6. Namun variabel keputusan pembelian mengalami reduksi indikator “Saya memiliki kebutuhan akan rumah untuk tempat tinggal” (KP1). Berdasarkan analisa tersebut, Penelitian ini mengurangi 4 indikator yang nilainya *loading factor* nya kurang dari 0.6.

Variabel dan indikator yang memperoleh nilai tertinggi yaitu norma subjektif dengan indikator “Keluarga setuju untuk membeli rumah di Greenland Kemang/Forest Hill” (NS2) dengan nilai 0.947. Selain itu nilai indikator terendah yaitu variabel layanan kunjungan dengan indikator “Brosur yang tersedia sangat menarik” (LK2) dengan nilai 0.604. Kemudian variabel memiliki indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Pada variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa indikator “Perumahan Greenland Kemang/Forest Hill memiliki lokasi yang strategis” (BP3) memiliki nilai *loading factor* tertinggi dengan 0.810. Hal ini cukup berbeda dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan lokasi dan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator lokasi lebih berpengaruh signifikan terhadap indikator harga. Selain itu variabel sikap menunjukkan bahwa indikator “Saya suka terhadap Perumahan Greenland Forest Hill/ Kemang” menghasilkan nilai *loading factor* yang tinggi yaitu dengan nilai 0.828.

Pada variabel kontrol perilaku memiliki indikator “Saya memiliki dana yang cukup untuk membeli rumah di Greenland Forest Hill/ Kemang” (KO3) sebagai nilai *loading factor* tertinggi dengan 0.804. Selanjutnya pada variabel niat pembelian, indikator “Saya akan membayar *booking fee* dalam jangka waktu 6 bulan” memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dengan 0.799. Indikator tersebut melampaui nilai niat pembelian dan niat membayar *booking fee* dalam jangka waktu 1 bulan dan 1 tahun. Sedangkan pada variabel dependen atau keputusan pembelian, indikator “Saya telah memilih produk perumahan di Greenland Forest Hill/ Kemang” (KP3) memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dengan 0.946. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memilih produk perumahan di Greenland Forest Hill/ Kemang sebagai rumah mereka.

Pada Tabel 3 dapat dilihat telah dilakukan dropping dan hasilnya yaitu nilai Nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel di atas sudah nilai memiliki nilai lebih dari 0.5, hal ini menunjukkan bahwa tabel dibawah sudah menggambarkan besaran atau variance yang mampu dijelaskan oleh point-point pertanyaan dibandingkan dengan variance yang menyebabkan error pengukuran.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui semua konstruk atau variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.50, sehingga semua variabel laten dapat dikatakan

telah memiliki tingkat validitas yang baik. Nilai AVE pada Bauran Pemasaran dengan nilai yaitu 0.530, Layanan Kunjungan dengan nilai 0.602, Kontrol Perilaku dengan nilai 0.577, Sikap dengan nilai 0.573, Niat Pembelian dengan nilai 0.573, Norma Subjektif dengan nilai 0.854, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0.620. Nilai validitas konvergen yang sudah baik menunjukkan bahwa alat pengukuran yang dibangun mampu mengukur konstruk yang dituju dengan baik, sehingga alat pengukuran sudah dapat dikatakan tepat dan variabel laten dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah variance dari indikator – indikatornya.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditunjukkan oleh parameter *cross loading*. Hasil *cross loading* dari hubungan indikator dengan peubah laten harus lebih besar dari hubungan indikator dengan peubah laten lainnya. Jika lebih besar maka nilai *cross loading* diterima karena nilai hubungan antara indikator konstruk lebih tinggi daripada hubungan dengan konstruk lainnya. Uji *discriminant validity* menunjukkan seberapa banyak varians dalam indikator yang mampu menjelaskan varians dalam konstruk.

Berdasarkan nilai *cross loading* hubungan variabel laten dengan indikatornya sendiri lebih tinggi daripada hubungan variabel laten dengan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebuah konstruk atau variabel laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator lainnya. Nilai koefisien loading antara indikator dengan pasangan variabel latennya yang dicetak tebal dan nilainya lebih besar dari nilai lainnya pada baris yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan setiap variabel latennya, penempatan indikator pada setiap dimensi atau variabel latennya sudah tepat dan tidak banyak pengaruh antara indikator dengan variabel laten lainnya.

### Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menyatakan nilai lebih dari 0.6 maka nilai reliabilitas dapat diterima. Hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0.6 artinya alat ukur yang digunakan sudah sudah konsisten dalam mengukur seluruh konstruk yang dituju.

Berdasarkan hasil tabulasi *outer model* yang terdiri dari pengujian validitas *convergent*, validitas *discriminant* dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa model yang dibentuk sudah baik ditandai dengan hasil pengukuran yang sudah valid dan reliabel. Uji validitas pada variabel bauran pemasaran dan kontrol perilaku memiliki nilai yang kurang baik, hal ini dikarenakan jumlah indikator yang digunakan tidak banyak.

### Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variansi yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square. Menurut Hair *et al.* (2011), nilai R-Square 0,75, 0,5 dan 0,25 secara berturut turut menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.

Tabel 4 hasil dari nilai R-square menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat digambarkan oleh variabel konstruk dan dapat digambarkan oleh variabel keputusan pembeliannya sebesar 0,631 yang atau sebesar 63.1% sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Begitu pula untuk variabel niat pembelian yang memiliki nilai 0,488 yang artinya keberagaman data variabel niat pembelian sebesar 48.8% dapat menjelaskan variabel niat pembelian, sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Sedangankan variabel kontrol perilaku, norma subjektif, dan sikap memiliki nilai r-square yang lemah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang dapat menjelaskan variabel tersebut.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Peubah laten	AVE	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,530	Valid
Layanan Kunjungan	0,602	Valid
Kontrol Prilaku	0,577	Valid
Sikap	0,573	Valid
Niat Pembelian	0,621	Valid
Norma Subjektif	0,854	Valid
Keputusan Pembelian	0,620	Valid

Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *path coefficient* dengan cara melakukan proses *bootstrapping* pada SmartPLS. Berikut merupakan hasil *path coefficient* dan hasil keseluruhan hasil SEM-PLS, analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut:

Pengaruh bauran pemasaran terhadap sikap memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0,393 dan signifikansi penelitian sebesar  $4.549 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap sikap sehingga  $H_0$  ditolak. Perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan akses tol lingkar luar Bogor. Hal ini sangat memengaruhi kesukaan konsumen terhadap perumahan Greenland. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbengo & Phiri (2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memengaruhi variabel sikap secara positif dan signifikan

Pengaruh bauran pemasaran terhadap norma subjektif memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0,313 dan signifikansi penelitian sebesar  $4.549 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap norma subjektif sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel bauran pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel norma subjektif sebesar 31.3%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023) yang menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang tepat akan efektif untuk meningkatkan niat konsumen.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kontrol perilaku memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0,278 dan signifikansi penelitian sebesar  $3.919 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kontrol perilaku sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel bauran pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel kontrol perilaku sebesar 27.8%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Karambut F (2021) yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel kontrol perilaku di online marchant

Pengaruh kualitas layanan kunjungan terhadap sikap memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.298 dan signifikansi penelitian sebesar  $4.030 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan kunjungan terhadap sikap sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel kualitas layanan kunjungan sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel sikap sebesar 29.8%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Susilowati Y & Yasri (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap sikap dan word of mouth.

Pengaruh kualitas layanan kunjungan terhadap kontrol perilaku memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.157 dan signifikansi penelitian sebesar  $2.352 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan kunjungan terhadap kontrol perilaku sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kontrol perilaku sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel niat pembelian sebesar 15.7% Hasil ini sesuai dengan penelitian Parasuraman *et al* (2002) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kontrol perilaku.

Pengaruh sikap terhadap niat pembelian memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.130 dan signifikansi penelitian sebesar  $2.033 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap niat pembelian sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kontrol perilaku sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel niat pembelian sebesar 13.0%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nazir M & Jian Tian (2022) yang berjudul pengaruh minat beli konsumen terhadap kesediaan membayar energi terbarukan. Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel sikap terhadap niat pembelian.

Tabel 4 Nilai R-Square

Variabel Laten	R-Square (R <sup>2</sup> )
Keputusan Pembelian	0,631
Kontrol Prilaku	0,154
Niat Pembelian	0,488
Norma Subjektif	0,098
Sikap	0,355

Pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.445 dan signifikansi penelitian sebesar  $6.357 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap niat pembelian sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Quisty *et al.* (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara positif dan signifikan memengaruhi niat pada partisipasi dalam program asuransi pengangguran di DKI Jakarta. Variabel subjective norm yang merupakan persepsi seseorang untuk memenuhi harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya berpengaruh signifikan terhadap tindakan yang diambil oleh individu tersebut. Hubungan yang terjadi kepada setiap individu dapat dikategorikan menjadi hubungan secara vertikal dan horizontal.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap sikap memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.259 dan signifikansi penelitian sebesar  $3.857 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap niat pembelian sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kontrol perilaku sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel niat pembelian sebesar 25.9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Alam dan Sayuti (2011). Variabel kontrol perilaku merupakan tingkat persepsi seseorang dalam melakukan sesuatu perilaku berada di bawah kendalinya dan mudah dilakukan.

Pengaruh kualitas layanan kunjungan terhadap sikap memiliki nilai positif terhadap original sample sebesar 0.794 dan signifikansi penelitian sebesar  $6.357 > 1.96$  yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat pembelian terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diventy *et al.* (2020) tentang peran digital marketing terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian di Kopi si Budi Surakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel niat pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Melakukan Uji Fit Model

Berdasarkan hasil uji pengukuran model fit atau goodness of fit (GoF) dapat digunakan indikator

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), the Squared Euclidean distance ( $d_{ULS}$ ), the Geodesic Distance ( $d_G$ ), Chi Square dan Normed Fit Index (NFI). Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) atau nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi sebesar 0.093 atau kurang dari 0.1. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. SRMR dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model jika nilai  $SRMR < 0.1$  dan model yang dinyatakan sangat baik jika nilai  $SRMR < 0.08$  (Hu & Bentler, 1999). Henseler J & Sarstedt M (2014) memperkenalkan SRMR sebagai ukuran kesesuaian untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model. Selain itu nilai  $d_{ULS}$  sebesar 3.259, nilai  $d_G$  sebesar 1.105 dan Chi Square sebesar 1159.632.

Selain itu untuk mengukur suatu model baik atau tidak dapat juga menggunakan indikator NFI. NFI sendiri didefinisikan sebagai indeks kecocokan yang dinormalisasi (Bentler dan Bonet, 1980). NFI menjadi tolak ukur karena nilai Chi-square dari model yang diusulkan tidak memberikan informasi yang cukup untuk menilai kesesuaian model. Nilai NFI sebesar 0.682 yang dapat diartikan bahwa nilai NFI cukup baik. Lohmöller (1989) mengemukakan bahwa nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model sudah sangat baik kecocokannya. Selain itu jika nilai NFI diatas 0.9 maka menunjukkan model sangat dapat diterima.

### Pengujian Size dan Significance of Path Coefficient (Specific Indirect Effect)

Pengujian Specific Indirect Effect dilakukan untuk mengetahui jalur yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian perumahan Greenland Kemang dan Greenland Forest Hill. Pada variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan kunjungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada jalur variabel kualitas layanan kunjungan terhadap keputusan pembelian melalui sikap dan kontrol perilaku memiliki nilai masing masing 0.031 dan 0.036. Sedangkan pada lajur variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kontrol perilaku dan norma subjektif memiliki nilai masing-masing 0.040 dan 0.111. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan kunjungan.

## Implikasi Manajerial

Meningkatkan indikator variabel bauran pemasaran karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kualitas layanan. Salah satu implikasinya yaitu untuk meningkatkan indikator lokasi pada seluruh media promosi perumahan Greenland Forest Hill dan Kemang. Membuat program untuk meyakinkan keluarga konsumen dikarenakan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Salah satu implikasinya yaitu menambahkan paket membeli rumah dan bonus *kitchen set* yang memengaruhi keluarga agar tertarik terhadap perumahan Greenland Forest Hill dan Kemang. Membuat promo *booking* dalam jangka waktu 6 bulan. Hal ini dikarenakan niat membayar *booking* 6 bulan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan niat membayar *booking* dalam jangka waktu 1 bulan dan 1 tahun. Implikasinya yaitu untuk membuat sistem *reserve* dalam jangka waktu 6 bulan sehingga meningkatkan pipeline konsumen yang ingin membayar *booking*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Proses pembelian perumahan harus melalui perencanaan yang matang, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perumahan yaitu berasal dari norma subjektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran keluarga sangat besar memengaruhi keputusan pembelian perumahan dibandingkan faktor lainnya. Selain itu variabel lainnya berpengaruh signifikan pada variabel latennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian rumah dengan r-square sebesar 63%, hasil ini dengan penelitian dari Judge M (2019) yang memengaruhi keputusan pembelian sustainability house di Australia sebesar 65%.

Pada pengujian *indirect effect*, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan kunjungan. Hasil ini menunjukkan meningkatkan indikator bauran pemasaran lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas layanan kunjungan. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik konsumen

yaitu untuk meningkatkan fokus pada pemasaran di wilayah Bogor. Hal ini dikarenakan wilayah responden didominasi oleh warga Bogor, selain itu perlu juga untuk membuka market baru di wilayah potensial seperti Jakarta, Depok, dan Bekasi. Peneiliti juga menyarankan untuk menghighlight indikator lokasi pada strategi marketing mix salah satunya lokasi di spanduk banner, iklan media online, dan alat promosi lainnya terkait perumahan Greenland Kemang dan Forest Hill.

### Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut: Meningkatkan jumlah indikator pada variabel kontrol perilaku, norma subjektif dan sikap karena memiliki nilai r-square yang kurang dari 5. Memberikan pertanyaan tambahan yaitu sumber informasi perumahan sebelum mengunjungi perumahan agar dapat mengetahui media pemasaran yang efektif. Penelitian selanjutnya dilakukan dari sisi pelaku usaha atau developer perumahan untuk mengetahui perspektif beberapa developer terkait dengan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian perumahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50(2):179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [BPS] Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Kapaten Bogor 2011-2022 [internet]. [diunduh pada tanggal 10 Maret 2023]. <https://bogorkab.bps.go.id/>
- Bentler PM, Bonett DG. 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3):588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Diventy AH, Desma M, Triastity R. 2020. The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decision at Kopi Si Budi Surakarta. *The 3rd International Conference on Techonlogy, Education, and Social Science*.
- Farid MS, Cavicchi A, Rahman M, Barua S, Ethen DZ, Happy FA, Alam MJ. 2023. Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in

- Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon* 9(6).<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2011. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New York: Pearson. Analysis (7<sup>th</sup> ed). Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2010. *Multivariate Data*
- Henseler J, Sarstedt M. 2014. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics* 28(2):565–580.<https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hu LT, Bentler PM. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling* 6(1):1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Indonesia Property Market Index. Tren Index Harga Properti di Bogor, Kota Bogor, dan Kab Bogor Q4 2021 – Q4 2022. <https://www.rumah.com/areainsider/bogor/article/properti-di-kabupaten-bogor-16472> [10 Maret 2023].
- Judge M, Warren-Myers G, Paladino A. 2019. Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production* 215(2019):259-267.<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.029>
- Karambut F. 2021. The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing. *Journal of Small Business Strategy* 31(3):19-32. <https://doi.org/10.53703/001c.29732>
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid satu. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lohmolle JB. 1989. *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag, Heidelberg. New York: Springer.
- Mbengo P, Phiri M. 2015. Mobile banking adoption: A rural Zimbabwean marketing perspective. *Corporate Ownership & Control* 13(1):195-204. <https://doi.org/10.22495/cocv13i1c1p6>
- Mugiono. 2017. Study Quality's Effect on Satisfaction, Attitude and Behaviour. *Journal Management and Administrative Science*.
- Parasuraman A, Berry L, Zeithaml V. 2002. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing* 67(4):114.
- Quisty PZ *et al.* 2023. The determinants of unemployment insurance participation: an application of theory of planned behaviour. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(1):25-35. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.25>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Susilowati Y, Yasri. 2018. The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 64(1):393-401.
- Taylor S, Todd P. 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing* 12(2):137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Yoga MP. 2016. Pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada perumahan metropolitan land menteng jakarta timur. *Jurnal Kompleksitas*, 4(7):28-39.
- Yuningsih, Muhandri T, Munandar JM. 2023. Pengaruh entrepreneurial marketing dan internet marketing pada umkm bawang goreng kabupaten kuningan terhadap daya saing. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 9(1):176-187.<https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.176>