



ANALISIS NIAT PEMBELIAN RUMAH DI TASNIM *PROPERTY*

BUDI SUSILO SETIAWAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Niat Pembelian Rumah di Tasnim *Property*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Budi Susilo Setiawan
K1501212197



RINGKASAN

BUDI SUSILO SETIAWAN. Analisis Niat Pembelian Rumah di Tasnim *Property*.
Dibimbing oleh YUDHA HERYAWAN ASNAWI dan SRI HARTONO.

@Hak cipta milik IPB University

Bisnis properti syariah terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Penjualan rumah di Tasnim *Property* mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini tidak cukup dan belum menghasilkan volume penjualan rumah secara eksponensial sehingga belum memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kondisi ini perlu ditangkap cepat oleh perusahaan untuk mengetahui analisis niat pembelian rumah di Tasnim *Property*.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap *trust* dalam pembelian rumah di Tasnim *Property*, 2) menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap niat pembelian rumah di Tasnim *Property*, 3) menganalisis pengaruh *trust* terhadap niat pembelian rumah di Tasnim *Property*, dan 4) menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap niat pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 hingga Mei 2025 dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *voluntary sampling* melalui survei *online* yang melibatkan 130 responden calon konsumen yang sudah melakukan survei ke kantor Tasnim *Property*, teknik pengolahan data menggunakan alat analisis SEM-PLS versi 4.

Hasil penelitian analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa 1) variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, 2) variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, 3) variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dan 4) variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening*. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

Implikasi manajerial penelitian ini berupa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dan optimasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian yaitu variabel produk, promosi dan *trust*. Tasnim *Property* dapat meningkatkan produk dengan meningkatkan kualitas produk rumah dengan menambah fitur-fitur yang menarik. Dalam meningkatkan promosi, Tasnim *Property* dapat berpartisipasi aktif pada pameran properti dan *event* nasional berskala besar. Dalam meningkatkan *trust*, Tasnim *Property* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menanamkan sikap profesional, ramah, dan tulus. Program kerja pada masing-masing strategi dirumuskan dalam bentuk rencana implementasi strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan niat pembelian rumah di Tasnim *Property*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepercayaan, Niat Pembelian, Perilaku Konsumen, Properti Syariah

SUMMARY

BUDI SUSILO SETIAWAN. Analysis of House Purchase Intention at Tasnim Property. Supervised by YUDHA HERYAWAN ASNAWI and SRI HARTONO.

The Sharia *Property* business continues to innovate in creating products that meet the needs of the people in Indonesia. Home sales at Tasnim *Property* have fluctuated over the past five years. The current marketing strategy is insufficient and has not generated an exponential volume of home sales so that it has not met the sales target set by the company. This condition needs to be captured quickly by the company to find out the analysis of home purchase intentions at Tasnim *Property*.

This study aims to 1) analyze the effect of product, price, location, and promotion on trust in purchasing a house at Tasnim *Property*, 2) analyze the effect of product, price, location, and promotion on house purchase intention at Tasnim *Property*, 3) analyze the effect of trust on house purchase intention at Tasnim *Property*, and 4) analyze the effect of product, price, location, and promotion on purchasing intention through trust as an intervening variable.

This research was conducted from June 2024 to May 2025 with a quantitative approach. The sampling technique used voluntary sampling through an online survey involving 130 prospective customer respondents who had conducted a survey at the Tasnim *Property* office, the data processing technique used the SEM-PLS version 4 analysis tool.

The results of SEM-PLS analysis research show that 1) product and promotion variables have a significant effect on trust. Meanwhile, price and location variables do not have a significant effect on trust, 2) product and promotion variables have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, the price and location variables have no significant effect on purchase intention, 3) the trust variable has a significant effect on purchase intention, and 4) product and promotion variables have a significant effect on purchase intention through trust as an intervening variable. Meanwhile, the price and location variables have no significant effect on purchase intention through trust as an intervening variable.

The managerial implications of this research are in the form of segmenting, targeting, and positioning (STP) strategies and optimization of variables that influence purchase intention, namely product, promotion and trust variables. Tasnim *Property* can improve products by improving the quality of home products by adding attractive features. In increasing promotion, Tasnim *Property* can actively participate in *Property* exhibitions and large-scale national events. In increasing trust, Tasnim *Property* can improve service quality by instilling a professional, friendly, and sincere attitude. The work program for each strategy is formulated in the form of a marketing strategy implementation plan with the aim of increasing home purchase intention at Tasnim *Property*.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Intention, Sharia Property, Trust



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS NIAT PEMBELIAN RUMAH DI TASNIM *PROPERTY*

BUDI SUSILO SETIAWAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Imam Teguh Saptono, M.M.
- 2 Dr. Ir. Nimmi Zulbainarni, M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

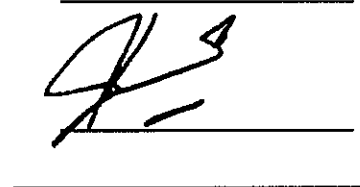
Judul Tesis : Analisis Niat Pembelian Rumah di Tasnim *Property*
Nama : Budi Susilo Setiawan
NIM : K1501212197

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Yudha Heryawan Asnawi, M.M.

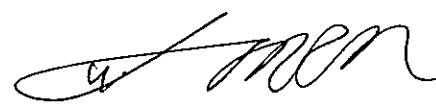


Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sri Hartono, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis:

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya tesis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul “Analisis Niat Pembelian Rumah di Tasnim Property”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Yudha Heryawan Asnawi, M.M. dan Bapak Dr. Ir. Sri Hartono, M.M. selaku komisi pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, saran serta arahan selama penyusunan tesis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Imam Teguh Saptono, M.M. dan Ibu Dr. Ir. Nimmi Zulbainarni, M.Si. selaku penguji luar komisi yang telah memberikan banyak saran serta masukan untuk menyempurnakan karya ilmiah ini.
3. Kedua Orang Tua, yaitu Ayahanda Sukarmin dan Ibunda Rudatin serta seluruh keluarga atas segala doa, semangat, dukungan, dan kasih sayangnya sehingga studi pascasarjana ini dapat selesai dengan baik.
4. Teman-teman angkatan E81 Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis IPB University atas kebersamaan, motivasi, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
5. Seluruh karyawan Tasnim Group atas motivasi dan juga dukungannya selama ini sehingga bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik.
6. Seluruh civitas akademik dan staff Sekolah Bisnis IPB University atas bantuannya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Budi Susilo Setiawan

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Grand Theory Marketing Mix 4P</i>	10
2.2 Produk	11
2.3 Harga	12
2.4 Lokasi	13
2.5 Promosi	13
2.6 <i>Trust</i>	14
2.7 Niat Pembelian	14
2.8 Pengaruh Produk Terhadap Trust	15
2.9 Pengaruh Produk Terhadap Niat Pembelian	16
2.10 Pengaruh Harga Terhadap Trust	16
2.11 Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian	17
2.12 Pengaruh Lokasi Terhadap Trust	17
2.13 Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Pembelian	17
2.14 Pengaruh Promosi Terhadap Trust	18
2.15 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Pembelian	18
2.16 Pengaruh Trust Terhadap Niat Pembelian	18
2.17 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.18 Kerangka Pemikiran	20
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Teknik Pemilihan Responden	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Tasnim <i>Property</i>	27
4.2 Karakteristik Responden	27
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	29
4.4 Hasil Analisis SEM-PLS	33
4.5 Kontribusi Indikator Terhadap Variabel	38
4.6 Pengujian Hipotesis	41
4.7 Implikasi Manajerial	49
4.8 Keterbatasan Penelitian	56



DAFTAR ISI (*LANJUTAN*)

V	SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		65
RIWAYAT HIDUP		71

Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1. 1 Data persentase rumah tangga yang memiliki akses hunian layak dan terjangkau	3
1. 2 Data harga perumahan di sekitar Tasnim <i>Property</i> Bogor	5
3. 1 Definisi operasional variabel	24
4. 1 Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografis	27
4. 2 Sebaran responden variabel produk	29
4. 3 Sebaran responden variabel harga	30
4. 4 Sebaran responden variabel lokasi	31
4. 5 Sebaran responden variabel promosi	32
4. 6 Sebaran responden variabel trust	32
4. 7 Sebaran responden variabel niat pembelian	33
4. 8 Hasil uji validitas	34
4. 9 Re-estimasi outer loading	35
4. 10 Hasil uji reliabilitas	36
4. 11 Fornell dan Lacker	36
4. 12 Inner VIF	37
4. 13 Hasil uji path coefficient atau koefisien jalur	37
4. 14 R square	38
4. 15 Kontribusi indikator terhadap variabel produk	38
4. 16 Kontribusi indikator terhadap variabel harga	39
4. 17 Kontribusi indikator terhadap variabel lokasi	39
4. 18 Kontribusi indikator terhadap variabel promosi	39
4. 19 Kontribusi indikator terhadap variabel trust	40
4. 20 Kontribusi indikator terhadap variabel niat pembelian	40
4. 21 Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada model SEM	42
4. 22 Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada model SEM	43
4. 23 Rencana implementasi strategi pemasaran Tasnim <i>Property</i>	55

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Grafik pembiayaan perumahan syariah	1
1. 2 Peta lokasi perumahan Tasnim	4
1. 3 Grafik penjualan Tasnim <i>Property</i>	6
2. 1 Kerangka pemikiran penelitian	22
3. 1 Model SEM	26
4. 1 Hasil analisis SEM	34
4. 2 <i>Output bootstrapping</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner analisis niat pembelian rumah di Tasnim Property

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

