

**PENGARUH HARGA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA CALON KONSUMEN PERUMAHAN MANALI HILL PT. NOTOJOYO NUSANTARA JAWA TIMUR)**

**Rosa Rahma Tanti<sup>1</sup>, Survival<sup>2</sup>, Wahyu Wulandari<sup>3</sup>**

Universitas Widya Gama Malang

Email: [rosarahmatanti@gmail.com](mailto:rosarahmatanti@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan bauran promosi terhadap minat beli, dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi pada calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Studi ini menggunakan pendekatan positivisme dengan jenis penelitian explanatory. Populasi penelitian mencakup seluruh calon konsumen perumahan tersebut sebanyak 97 orang, yang sekaligus dijadikan sampel melalui teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, bauran promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, kualitas layanan tidak terbukti memoderasi hubungan antara harga maupun bauran promosi terhadap minat beli. Artinya, meskipun kualitas layanan secara langsung meningkatkan minat beli, variabel ini tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan promosi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan harga dan promosi secara langsung dan mandiri, tanpa bergantung pada kualitas layanan sebagai faktor pemoderasi, meskipun kualitas layanan tetap menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan.

**Kata Kunci:** Harga, Bauran Promosi, Kualitas Layanan, Minat Beli, Properti.

## **PENDAHULUAN**

Industri properti terus menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan hunian akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Dalam pandangan teori Maslow, tempat tinggal merupakan kebutuhan primer yang mendorong konsumen mencari hunian yang layak [1]. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pengembang untuk menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Namun, persaingan yang semakin ketat antar pengembang menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Harga dan bauran promosi menjadi dua faktor utama dalam memengaruhi minat beli. Harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang positif [2], sementara bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen [3]. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [4], yang secara keseluruhan berdampak pada kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri properti residensial di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup berat. Data menunjukkan penurunan penjualan rumah sebesar 7,14% pada triwulan III 2024 (YoY), terutama pada segmen rumah kecil dan menengah [5]. Faktor penyebab utamanya meliputi kenaikan biaya konstruksi, proses perizinan yang rumit, dan uang muka KPR yang tinggi. Meskipun suku bunga menurun, hal ini belum cukup untuk meningkatkan daya beli masyarakat secara signifikan, sehingga strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sangat dibutuhkan.

PT. Notojoyo Nusantara sebagai pengembang Perumahan Manali Hill di Kabupaten Malang telah menerapkan strategi promosi, seperti penyebaran brosur yang menonjolkan keunggulan lokasi, fasilitas lengkap, dan harga kompetitif. Namun, minat beli calon konsumen masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan bauran promosi terhadap minat beli, dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran dan informasi empiris mengenai sejauh mana pengaruh harga dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen, serta bagaimana kualitas layanan memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam industri properti, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik total sampling dari seluruh populasi sebanyak 97 calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara di Kabupaten Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, yang mengukur variabel harga, bauran promosi, kualitas layanan, dan minat beli.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Tabel 1. Tanggapan responden

No	Indikator	Rata-Rata Jawaban
1.	Keterjangkauan Harga	3.74
2.	Perbandingan Harga dengan Nilai	38.4
3.	Transparansi Harga	3.95
4.	Fleksibilitas harga	3.77
5.	Stabilitas Harga	3.77
6.	Harga Relatif Terhadap Pesaing	3.87
	Rata – Rata Variabel Harga	3.78
1.	Iklan	4.02
2.	Promosi Penjualan	4.06
3.	Penjualan Personal	4.52
4.	Hubungan Masyarakat	4.48
5.	Pemasaran Langsung	3.98
	Rata – Rata Variabel Bauran Promosi	4.21
1.	Bukti Fisik	3.90
2.	Keandalan	3.97
3.	Daya Tanggap	4.01
4.	Jaminan	3.94
5.	Empati	4.04
	Rata – Rata Variabel Kualitas Layanan	3.97
1.	Ketertarikan Terhadap Produk	3.50
2.	Keinginan untuk Mencoba	3.30
3.	Niat untuk Membeli	3.62
4.	Preferensi Terhadap Merek	3.75
5.	Pertimbangan Membeli Ulang	3.37
	Rata – Rata Variabel Minat Beli	3.51

*Sumber: Data diolah (2025)*

Pada tabel diatas hasil analisis deskriptif yang menyajikan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap enam indikator variabel Harga (X1), dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,78 yang tergolong dalam kategori tinggi berdasarkan nilai indeks. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap aspek harga produk Perumahan Manali Hill. Seluruh indikator yang membentuk variabel Harga juga menunjukkan konsistensi dalam kategori tinggi, yang mencerminkan persepsi positif dan kesesuaian struktur harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Bauran Promosi memperoleh hasil rekapitulasi skor tanggapan dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan nilai indeks. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar aspek dalam bauran promosi dipersepsikan secara sangat positif oleh responden. Secara umum, responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap strategi bauran promosi yang digunakan, yang dinilai efektif dalam mendukung minat beli terhadap produk Perumahan Manali Hill.

Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap lima indikator yang membentuk variabel Kualitas Layanan (M), dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan klasifikasi nilai indeks. Capaian ini mencerminkan bahwa upaya organisasi dalam memberikan pelayanan yang optimal melalui pegawai perumahan telah diapresiasi secara positif oleh responden. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan dinilai cukup baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam konteks pemasaran produk Perumahan Manali Hill.

Pada variabel Minat Beli (Y) mendapat rekapitulasi skor tanggapan responden, dengan rata-rata skor sebesar 3,51 yang tergolong dalam kategori tinggi menurut klasifikasi nilai indeks. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden menunjukkan minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Perumahan Manali Hill. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang mengisyaratkan adanya ruang untuk perbaikan, khususnya pada aspek-aspek yang berkaitan dengan keyakinan responden dan kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Analisis Statistik Inferensial**

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (measurement model) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya melalui analisis outer loadings, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk [10].

Tabel 2. Result For Outer Loadings

Item	Harga (X1)	Bauran Promosi (X2)	Kualitas Layanan (M)	Minat Beli (Y)	M <sub>x</sub> X1	M <sub>x</sub> X2
X1.1	0.750					
X1.2	0.690					
X1.3	0.712					
X1.4	0.752					
X1.5	0.616					
X1.6	0.771					
X1.7	0.672					
X1.8	0.585					
X1.9	0.721					
X1.10	0.774					
X1.11	0.763					
X1.12	0.794					
X2.1		0.851				
X2.2		0.722				
X2.3		0.800				
X2.4		0.738				
X2.5		0.775				
X2.6		0.762				
X2.7		0.682				
X2.8		0.739				
X2.9		0.646				
X2.10		0.753				
M1.1			0.752			
M1.2			0.797			
M1.3			0.777			
M1.4			0.761			
M1.5			0.777			
M1.6			0.767			
M1.7			0.785			
M1.8			0.764			
M1.9			0.800			
M1.10			0.723			
Y1.1				0.787		
Y1.2				0.713		
Y1.3				0.792		
Y1.4				0.789		
Y1.5				0.649		

Item	Harga (X1)	Bauran Promosi (X2)	Kualitas Layanan (M)	Minat Beli (Y)	M x X1	M x X2
Y1.6				0.756		
Y1.7				0.762		
Y1.8				0.736		
Y1.9				0.747		
Y1.10				0.785		
M x X1					1.000	
M x X2						1.000

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil outer loadings, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,60, yang menunjukkan validitas indikator yang baik (Hair et al., 2017). Pada variabel Harga (X1), 12 indikator menunjukkan nilai outer loading antara 0,585 hingga 0,794, meskipun X1.8 sedikit di bawah ambang 0,60 namun masih dapat dipertahankan jika tidak memengaruhi reliabilitas konstruk. Variabel Bauran Promosi (X2) terdiri dari 10 indikator dengan nilai antara 0,646 hingga 0,851, sedangkan Kualitas Layanan (M) memiliki 10 indikator dengan nilai berkisar antara 0,723 hingga 0,800. Variabel Minat Beli (Y) juga menunjukkan konsistensi validitas dengan 10 indikator yang memiliki nilai antara 0,649 hingga 0,792. Sementara itu, konstruk interaksi moderasi ( $M \times X1$  dan  $M \times X2$ ) masing-masing menunjukkan nilai outer loading sebesar 1.000 karena dibentuk sebagai variabel interaksi komposit. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan dalam model pengukuran.

a. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dinilai melalui cross loading, dan terpenuhi jika setiap indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator dalam bloknya sendiri.

Tabel 3. *Cross Loadings*

Item	Harga (X1)	bauran Promosi (X2)	Kualitas Layanan (M)	Minat Beli (Y)	M x X1	Kualitas Layanan (M) x bauran Promosi (X2)
X1.1	0.75	0.408	0.184	0.491	-0.04	0.032
X1.2	0.69	0.318	0.208	0.49	-0.032	0.025
X1.3	0.712	0.35	0.013	0.444	0.013	0.064
X1.4	0.752	0.366	0.238	0.481	0.046	0.105
X1.5	0.616	0.243	0.197	0.333	0.123	0.119
X1.6	0.771	0.27	0.194	0.47	-0.106	0.122
X1.7	0.672	0.355	0.14	0.345	0.208	0.231
X1.8	0.585	0.374	0.197	0.334	0.066	0.148
X1.9	0.721	0.319	0.157	0.481	-0.046	0.013
X1.10	0.774	0.297	0.142	0.466	-0.049	-0.028
X1.11	0.763	0.283	0.225	0.484	-0.037	0.109
X1.12	0.794	0.363	0.21	0.622	-0.165	-0.067
X2.1	0.402	0.851	0.107	0.521	0.115	-0.103
X2.2	0.346	0.722	0.066	0.397	0.09	0.075
X2.3	0.418	0.8	0.157	0.54	0.025	-0.063
X2.4	0.372	0.738	0.032	0.421	0.169	-0.021

Item	Harga (X1)	bauran Promosi (X2)	Kualitas Layanan (M)	Minat Beli (Y)	M x X1	Kualitas Layanan (M) x bauran Promosi (X2)
X2.5	0.34	0.775	0.178	0.375	0.142	0.006
X2.6	0.291	0.762	0.187	0.375	0.083	-0.033
X2.7	0.233	0.682	0.183	0.503	-0.008	-0.042
X2.8	0.383	0.739	0.083	0.475	0.034	-0.102
X2.9	0.278	0.646	0.045	0.276	0.095	-0.016
X2.10	0.317	0.753	0.16	0.447	-0.001	0.003
M1.1	0.201	0.131	0.752	0.369	-0.15	-0.037
M1.2	0.219	0.218	0.797	0.366	-0.05	0.046
M1.3	0.199	0.012	0.777	0.2	-0.085	0.048
M1.4	0.189	0.131	0.761	0.343	-0.166	-0.044
M1.5	0.122	0.082	0.777	0.298	-0.13	0.084
M1.6	0.268	0.155	0.767	0.299	-0.178	0.025
M1.7	0.176	0.079	0.785	0.323	-0.119	0.066
M1.8	0.253	0.104	0.764	0.478	-0.221	0.003
M1.9	0.051	0.086	0.8	0.191	-0.135	-0.049
M1.10	0.11	0.198	0.723	0.308	-0.148	0.079
Y1.1	0.48	0.395	0.382	0.787	0.042	0.096
Y1.2	0.523	0.522	0.35	0.713	-0.059	-0.003
Y1.3	0.471	0.371	0.361	0.792	0.096	0.128
Y1.4	0.498	0.394	0.368	0.789	0.059	0.033
Y1.5	0.437	0.429	0.315	0.649	0.088	0.101
Y1.6	0.457	0.55	0.162	0.756	0.002	-0.041
Y1.7	0.512	0.424	0.414	0.762	-0.023	0.024
Y1.8	0.451	0.565	0.289	0.736	-0.015	-0.132
Y1.9	0.488	0.359	0.285	0.747	0.108	0.162
Y1.10	0.509	0.433	0.353	0.785	0.07	0.062
<b>M x X1</b>	-0.022	-0.186	0.045	0.093	1	0.515
<b>M x X2</b>	0.085	0.028	0.053	-0.046	0.515	1

Sumber: Data diolah 2025

b. *Composite Reliability*

Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0.60 (Ghozali, 2014). Berikut ini hasil *outer model loading* yang menunjukkan *composite reliability* masing-masing konstruk:

Tabel 4. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Harga (X1)	0.927
Bauran Promosi (X2)	0.927
Kualitas Layanan (M)	0.936
Minat Beli (Y)	0.929

Sumber: Data diolah 2025

Nilai yang disarankan adalah di atas 0.7 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0.8.

c. Hasil Uji Validasi dan reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Harga (X1)	0.915	0.927	0.518
Bauran Promosi (X2)	0.912	0.927	0.561
Kualitas Layanan (M)	0.925	0.936	0.594
Minat Beli (Y)	0.914	0.929	0.567

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh konstruk juga berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yaitu Harga (X1), Bauran Promosi (X2), Kualitas Layanan (M), dan Minat Beli (Y) memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

**Structural Model (Inner Model)**

1. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen dan digunakan sebagai indikator goodness of fit model. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah. Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. *R-Square*

Variabel Laten Endogen	<i>R-Square</i>
Minat Beli (Y)	0.607

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2025)

Dari tabel diatas terlihat nilai *R-Square* variabel laten endogen Minat Beli (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.607, yang menunjukkan model yang substantial, karena nilainya di atas 0.67 (Chin, 1998). Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk endogen yang dijelaskan oleh model.

2. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Path	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Harga (X1) → Minat Beli (Y)	7.264	0.000
Bauran Promosi (X2) → Minat Beli (Y)	5.784	0.000
Kualitas Layanan (M) → Minat Beli (Y)	5.382	0.000
Kualitas Layanan (M) x Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	0.797	0.213
Kualitas Layanan (M) x Bauran Promosi (X2) -> Minat Beli (Y)	0.208	0.417

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Kesimpulan
H1	Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur.	Diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Kesimpulan
H2	Diduga bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur.	Diterima
H3	Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur.	Diterima
H4	Diduga kualitas layanan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur.	Ditolak
H5	Diduga kualitas layanan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur.	Ditolak

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima.

- (H1) Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H1), (H2) Bauran Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- (H3) Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- (H4) Kualitas Layanan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli
- (H5) Kualitas Layanan tidak memoderasi pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli sehingga kedua hipotesis moderasi tersebut ditolak.

### **1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Eben Nangaro, Bode Lumanaw, dan Irvan Trang (2023) yang menyatakan bahwa harga berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perumahan. Selain itu, besarnya pengaruh (effect size) harga terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah sebesar 0,329, yang termasuk dalam kategori efek sedang menuju besar karena mendekati batas nilai 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran perumahan.

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk variabel Harga adalah sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen Perumahan Manali Hill menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, serta dinilai sebanding dengan nilai dan fasilitas yang diperoleh dari produk perumahan tersebut.

Nilai rata-rata skor untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 3,51 dan juga termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat calon konsumen untuk membeli produk perumahan, melakukan pembelian ulang, maupun merekomendasikannya kepada orang lain masih berada pada tingkat yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan potensi positif dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Notojoyo Nusantara terhadap Perumahan Manali Hill.

## **2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli calon konsumen Perumahan Manali Hill. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Nur Cahyono dan Muhammad Sholahuddin (2022) yang menyatakan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya efek hubungan antara bauran promosi dan minat beli dalam penelitian ini sebesar 0,228, yang tergolong dalam kategori efek besar karena mendekati ambang batas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi peningkatan minat beli.

Nilai rata-rata skor untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 3,51 yang berada pada kategori sedang. Meskipun bauran promosi dinilai sangat tinggi, minat konsumen dalam hal keinginan membeli, kemungkinan pembelian ulang, maupun merekomendasikan produk masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap promosi dengan tindakan pembelian aktual, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap elemen promosi mana yang paling efektif dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel Bauran Promosi adalah sebesar 4,21 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dinilai sangat efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Perumahan Manali Hill. Strategi ini memberikan dorongan yang kuat dalam membangun kesadaran dan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara Kab. Malang, Jawa Timur. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan profesional menjadi aspek penting yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk perumahan

Nilai skor rata-rata untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 3,51 dan juga masuk dalam kategori tinggi. Meskipun kualitas layanan telah mendapat penilaian sangat baik dari konsumen, minat untuk melakukan pembelian masih berada pada tingkat yang belum maksimal. Hal ini menandakan bahwa meskipun kualitas layanan merupakan faktor penting, terdapat kemungkinan keberadaan faktor lain yang juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti faktor harga, promosi, atau persepsi terhadap produk itu sendiri.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen—seperti ketepatan waktu pelayanan, keramahan petugas, kejelasan informasi, serta keandalan layanan telah dinilai sangat baik oleh konsumen. Penilaian ini mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun pengalaman pelayanan yang positif dalam proses pemasaran produk Perumahan Manali Hill.

## **4. Pengaruh Harga dan Minat Beli yang dimoderasi Kualitas Layanan**

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel Harga adalah sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Perumahan Manali Hill sesuai dengan manfaat dan

kualitas produk yang diterima, serta dianggap layak dan kompetitif. Di sisi lain, variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,97, yang juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan—seperti ketepatan waktu, keramahan petugas, kejelasan informasi, dan keandalan pelayanan—telah dijalankan dengan baik dan mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen. Minat Beli konsumen, dengan rata-rata skor sebesar 3,51, masuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa keinginan untuk membeli, mempertimbangkan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk berada pada tingkat yang positif, meskipun belum mencapai kategori sangat tinggi.

Meskipun secara deskriptif kualitas layanan dinilai tinggi dan berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap harga, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli. Artinya, pengaruh harga terhadap minat beli berjalan secara langsung tanpa dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik, keberadaan kualitas layanan tidak secara signifikan memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara harga dan minat beli dalam konteks Perumahan Manali Hill.

Demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen, terlepas dari bagaimana kualitas layanan diberikan. Namun demikian, kualitas layanan tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena berkontribusi secara langsung terhadap minat beli, meskipun tidak berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara harga dan minat beli. Perusahaan dapat fokus pada strategi harga yang kompetitif dan transparan, sembari terus menjaga kualitas layanan sebagai nilai tambah yang memperkuat keseluruhan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap calon konsumen Perumahan Manali Hill PT. Notojoyo Nusantara di Kabupaten Malang, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Bauran Promosi, dan Kualitas Layanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli calon konsumen terhadap produk perumahan tersebut. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak memoderasi hubungan antara Harga dan Minat Beli. Efek interaksi antara kedua variabel tersebut sangat rendah ( $f^2 < 0,001$ ), sehingga kualitas layanan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh harga terhadap minat beli. Sebaliknya, Kualitas Layanan terbukti berperan sebagai moderator dalam hubungan antara Bauran Promosi dan Minat Beli, meskipun efek moderasinya tergolong sedang ( $f^2 = 0,013$ ), yang berarti kualitas layanan dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi harga, promosi, dan layanan secara terpadu, dengan penekanan pada kualitas layanan sebagai elemen pendukung dalam memperkuat efektivitas promosi terhadap peningkatan minat beli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bank Indonesia. Survei Harga Properti Residensial, Triwulan III 2024.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson, 2018.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson, 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016.
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality*. Harper & Row, 1954.

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2014.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.