



**Pengaruh Online Promotion dan Personal Selling
dengan Percieved Value sebagai Variabel Intervening
Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Cisauk Point
di Masa Pandemi**



UNIVERSITAS
Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Adinda Putri Astuti Ayu Kusuma
55119120133**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Adinda Putri Astuti Ayu Kusuma
NIM : 55119120133
Program Studi : Magister Manajemen/Pascasarjana

Dengan judul “Pengaruh *Online Promotion* dan *Personal Selling* dengan *Percieve Value* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Cisauk Point di Masa Pandemi”, telah dilakukan pengecekan *Similarity* dengan system Turnitin pada tanggal 7 Juli 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 14%



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juli 2022
Administrator Turnitin



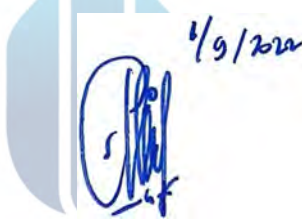
Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Online Promotion* dan *Personal Selling* dengan *Percieve Value* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Cisauk Point di Masa Pandemi
Nama : Adinda Putri
NIM : 55119120133
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal : 7 Juli 2022

Mengesahkan,

Dosen Pembimbing

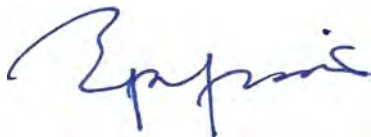


Dr. Aldina Shiratina, S.E, M.Si.

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E, M.Si



Dr. Lenny Nawangsari, S.T, M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Pengaruh *Online Promotion* dan *Personal Selling* dengan *Percieve Value* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Cisauk Point di Masa Pandemi
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Adinda Putri
NIM : 55119120133
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Tanggal : 7 Juli 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, 7 Juli 2022



SEPLULUH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 20
METRAI
TEMPEL
20FAKX008112806

Adinda Putri

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 mempunyai pengaruh besar di setiap aspek kehidupan. Di dunia bisnis, virus korona memaksa jutaan pekerja yang ada di dunia untuk mulai bekerja dari rumah mereka masing-masing. Berdasarkan fenomena dan studi literatur yang dilakukan, penulis ingin meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh *online promotion*, *personal selling* dengan *perceived value* sebagai variabel yang memediasi keputusan pembelian apartemen Cisauk Point di masa pandemic. Penelitian ini menerapkan deskriptif kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitiannya. dimana adanya metode asosiatif kasual atau eksplanatori yang diterapkan. Metode ini diterapkan dalam mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi online dan penjualan perseorangan dengan variabel intervening yaitu *perceived value* serta dampaknya kepada variabel terikat berupa keputusan pembelian. Dalam menentukan sampel, *probability sampling* yang peneliti gunakan dengan menjadikan 182 anggota populasi sampel penelitian yaitu pelanggan yang membeli apartemen Cisauk Point pada masa pandemic di awal tahun 2020. Diterapkan metode *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampelnya dengan syarat serta pertimbangan. Diterapkan juga metode SEM (*structural equation marketing*) pada analisis datanya. Dalam perhitungannya, program aplikasi yang digunakan adalah *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini diketahui variabel yang memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan keputusan pembelian apartemen di masa pandemi ialah *online promotion*, variabel *perceived value* berlaku sebagai variabel mediasi parsial karena dengan atau tidak adanya variabel tersebut, *online promotion* dan *personal selling* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen Cisauk Point di masa pandemi.

Kata Kunci : Pandemi Covid 19, Promosi Online, Personal Selling, Keputusan Pembelian, Apartemen



ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a major impact on every aspect of life. In the business world, the corona virus is forcing millions of workers around the world to start working from their own homes. Based on the phenomena and literature studies conducted, the authors want to further examine how the influence of online promotion, personal selling with perceived value as a variable that mediates the decision to purchase the Cisauk Point apartment during the pandemic. This research applies quantitative descriptive as an approach in the research. where the casual associative or explanatory method is applied. This method is applied to determine the effect of the independent variables, namely online promotion and personal selling with the intervening variable, namely precieved value and its impact on the dependent variable in the form of purchasing decisions. In determining the sample, the probability sampling that the researchers used was to make 182 members of the research sample population, namely customers who bought the Cisauk Point apartment during the pandemic in early 2020. The purposive sampling method was applied in the sampling technique with conditions and considerations. The SEM (structural equation marketing) method is also applied to the data analysis. In the calculation, the application program used is the SmartPLS software. The results of this study indicate that the variable that has a significant positive influence on apartment purchasing decisions during the pandemic is online promotion, the perceived value variable acts as a partial mediating variable because with or without these variables, online promotion and personal selling still have a positive and significant effect on decisions. purchase of a Cisauk Point apartment during the pandemic.

Keywords: Covid 19 Pandemic, Online Promotion, Personal Selling, Purchase Decision, Apartments



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar meskipun menghadapi banyak kendala. Tulisan ini diselesaikan dengan tujuan untuk menyelesaikan studi magister manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercubuana. Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE, MSi selaku Dosen Pengampu untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalam mengerjakan tulisan ini.
2. Para Dosen yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk selama menjalani perkuliahan secara daring di Universitas Mercubuana
3. Seluruh keluarga dan sahabat penulis atas doa dan dukungannya yang telah diberikan untuk menyelesaikan tulisan ini.
4. Rekan kantor yang membantu penelitian dalam tulisan ini.
5. Teman-teman MM Universitas Mercubuana Kampus Menteng yang tidak lelah memberikan semangat dan support canda tawa dalam menyelesaikan tesis dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun para pembaca.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Bauran Pemasaran	14
2.1.2 <i>Online Promotion</i>	20
2.1.3 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>).....	21
2.1.4 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	24
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3 Populasi Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Evaluasi Model dalam PLS-SEM	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan	53
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	55
4.1.3 Sumber Daya.....	56
4.1.4 Kegiatan Bisnis	56
4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Evaluasi Model dalam PLS-SEM	59
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Pertanyaan Kuisisioner.....	69
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengujian Hipotesis.....	72
4.3.2 Pembahasan Hasil	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Apartemen Cisauk Point.....	4
Tabel 1.2 Sumber Informasi Penjualan Cisauk Point 2020	4
Tabel 1.3 Sumber Informasi Penjualan Cisauk Point 2020	5
Tabel 1.4 Pertanyaan Pra Survey	7
Tabel 1.5 Jawaban Survey Pendahuluan	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 <i>Rule of thumb</i> uji validitas convergent dan discriminant.....	47
Tabel 3.3 <i>Rule of thumb</i> uji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif.....	47
Tabel 3.4 <i>Rule of thumb</i> struktural	52
Tabel 4.1 Karakteristik responden penelitian.....	57
Tabel 4.2 Pengujian validitas	60
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Diskriminan	62
Tabel 4.4 <i>Cross Loading</i> antara Variabel Laten dengan Indikator	63
Tabel 4.5 Pengujian reabilitas	65
Tabel 4.6 Pengujian <i>colinearity statistics</i>	66
Tabel 4.7 Nilai <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Personal Selling</i> (X1)	70
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Online Promotion</i> (X2).....	70
Tabel 4.10 Statistik Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.11 Statistik Variabel <i>Percieve Value</i> (Z)	72
Tabel 4.12 Analisis pengaruh langsung	73
Tabel 4.13 Analisis pengaruh tidak langsung	75

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sales Rate of Apartments (Coldwell Banker Commercial, 2020)	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Kerangka Evaluasi PLS-SEM	46
Gambar 4.1 Model Struktural <i>Outer Model</i>	61
Gambar 4.2 Model Struktural <i>Inner Model</i>	67

