

## **PENGARUH ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI DENGAN INTERMEDIASI PRODUCT KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA APARTEMEN CIPUTRA WORLD SURABAYA**

**Caroline Pontoh**

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: cpontoh@student.ciputra.ac.id

**Abstrak:** *The purpose of this research is to find out the effect of advertising on product knowledge at Ciputra World Surabaya Apartment, to find out the effect of product knowledge on purchase intention at Ciputra World Surabaya Apartment, and to find out the effect of advertising on purchase intention with product knowledge as an intermediary variable of Ciputra World Apartment Surabaya. The data collection of this research used a questionnaire that was distributed to respondents with the total sample of 40 respondents. Respondents in this research are those who domicile in West Surabaya, have income over Rp. 15,000,000 and have seen advertisement or visited the marketing office of Ciputra World Surabaya Apartment. This research uses Partial Least Square (PLS) data analysis method. The results of this research indicate that advertising affect product knowledge, product knowledge affect purchase intention and advertising affect purchase intention with product knowledge as an intermediary variable.*

**Keyword:** *advertising, product knowledge, purchase intention, bounded rationality*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat gaya hidup orang berubah dan akan lebih memilih gaya hidup yang efisien, mudah dan cepat (Wartaekonomi.co.id). Sekarang ini minat orang terhadap rumah vertikal atau apartemen sendiri semakin meningkat. Sebanyak 57% dari responden survey dari Rumah.com pada tahun 2017, menyatakan bahwa mereka memilih apartemen sebagai tipe rumah yang akan mereka beli (Kontan.Co.Id). Harga tanah yang berada dekat dengan pusat kota juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan dalam minat beli apartemen (Kompas.com). Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya supply apartemen di kota-kota besar Indonesia termasuk kota Surabaya Menurut data dari Colliers International akan terdapat 21 apartemen baru yang akan dibangun di Surabaya hingga tahun 2021 (propertikini.com) dengan penyebaran apartemen kelas menengah di kawasan Surabaya Timur mencapai 46%, diikuti Surabaya Barat sebesar 44%, Surabaya Selatan 7% dan Surabaya Pusat sebesar 3% (Surabayapagi.com). Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan lahan pada kota-kota besar dan juga adanya peningkatan dalam minat beli apartemen dari masyarakat dikarenakan oleh lokasi apartemen yang cenderung dekat dengan pusat kota (Rumah.com). Minat beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh advertising oleh perusahaan property yang menambah *product knowledge* dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap *product knowledge* pada apartemen Ciputra World Surabaya, untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada apartemen Ciputra World Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap minat beli dengan *product knowledge* sebagai variabel intermediasi pada apartemen Ciputra World Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *Iklan (Advertising)*

Terdapat 3 indikator periklanan menurut Kusumasondjaja (2018), yaitu tujuan(*purpose*) dari iklan, pesan(*message*) yang akan disampaikan, dan media yang efektif untuk penyampaian

### *Pengetahuan Produk (Product Knowledge)*

*Product knowledge* dianggap sebagai variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen, maka dari itu perusahaan harus memberikan petunjuk atau informasi atas produk yang ditawarkan (Nugroho, 2015). Lin et al., (2019) sendiri menyimpulkan bahwa *product knowledge* menentukan konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Terdapat 4 indikator dalam *product knowledge* menurut Peter dan Olson (2010), yaitu Atribut produk (aspek fisik dari produk yang dapat dirasakan dan dilihat), Manfaat fisik (dampak langsung yang dirasakan konsumen), Manfaat psikologis (dampak sosial yang dirasakan konsumen), dan nilai-nilai (nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk).

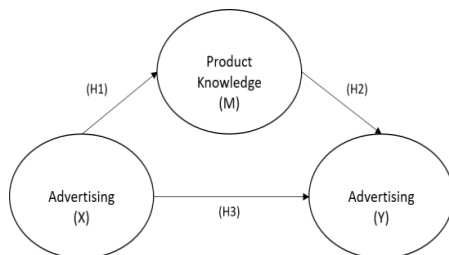
### *Minat Beli (Purchase Intention)*

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk diawali oleh minat (Suryani, 2013: 11). Maka dari itu perusahaan harus memberikan rangsangan yang menarik untuk memberikan rangsangan pada konsumen untuk memicu keputusan pembelian (Suarjana dan Suprati, 2018). Menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017), terdapat 4 indikator dari *purchase intention* yaitu Merek sebagai objek membangkitkan rasa sikap untuk membeli, kemudian ingin memiliki produk dari merek tersebut serta selalu membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, yang terakhir tetap memilih dan membeli merek tersebut walaupun terdapat merek lain dengan kualitas yang sama.

### *Bounded Rationality*

Teori *bounded rationality* pertama kali dikenalkan oleh Herbert A. Simon (1955). *Bounded rationality* mengasumsikan bahwa beberapa tipe kognitif atau beban pengambilan informasi mencegah individu untuk mengambil keputusan yang sepenuhnya optimal. Teori ini dicetuskan oleh Herbert A. Simon setelah adanya

teori Invisible Hand yang dikenalkan oleh Adam Smith yang menyatakan bahwa individu yang menjalankan ekonomi dengan didorong pemikiran rasional dan kepentingan diri sendiri akan mengarah pada pengaruh yang positif untuk perekonomian. Maka dari itu, para ahli ekonomi yang mempercayai teori ini percaya bahwa intervensi yang lebih sedikit dari pemerintah akan mendorong perekonomian dengan lebih baik. Dimana menurut Herbert individu harus mempunyai informasi yang banyak untuk bisa mengolah pemilihan keputusan dengan lebih baik. Dari penelitian Eringa dan Groeneveld (2016) bounded rationality menjadi salah satu paradigma perilaku yang paling umum dalam hal pengambilan keputusan.



**Gambar 1.**

### **Hubungan antara Advertising Terhadap Product Knowledge**

*Advertising* berpengaruh terhadap *product knowledge*, dimana *advertising* yang baik dan menarik akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan mereka beli atau yang ingin mereka beli (Chen et al., 2018).

### **Hubungan Antara Product Knowledge Terhadap Purchase Intention.**

*Product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang mempunyai informasi yang baik mengenai suatu produk akan mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang kurang mengetahui informasi produk tersebut (Tan dan Goh, 2018).

### **Hubungan Antara Advertising Terhadap Purchase Intention Dengan Product Knowledge Sebagai Variabel Intermediasi.**

*Advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan adanya variabel intermediasi, dimana *advertising* memerlukan satu variabel mediasi untuk memberikan, baik informasi maupun indikasi tambahan dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen (Tan dan Goh, 2018; Chen et al., 2018; Saputro dan Prihandono, 2018).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini masuk dalam penelitian deskriptif, dimana dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. (Sujarweni, 2014; Abdilah dan Jogiyanto, 2015)

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal di area Surabaya Barat. Menurut Badan Statistik Kota Surabaya (2018), jumlah populasi untuk penduduk kota Surabaya bagian barat adalah sebesar 446.627 orang. Pemilihan populasi dilakukan dengan mempertimbangkan data domisili konsumen dari Ciputra World Surabaya. Sampel penelitian ini berupa individu berusia 22 tahun ke atas karena dianggap sebagai individu yang sudah bekerja atau sudah mempunyai usaha sendiri dan mempunyai pemasukan tetap, mempunyai pendapatan lebih dari Rp 15.000.000, dan pernah mendapatkan informasi mengenai apartemen Ciputra World Surabaya atau pernah mengunjungi pameran atau marketing office Ciputra World Surabaya.

Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar yang diberikan oleh Ciputra World Surabaya.

Untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak pasti, sampel dihitung dengan mengalikan angka 15 atau 20 dengan jumlah variabel bebas (Hair, 2015). Pada penelitian ini, variabel bebas berjumlah 2, maka hasil perhitungan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.

$$N = 20 \times \text{Jumlah Variabel Bebas}$$

$$N = 20 \times 2$$

$$N = 40$$

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pembagian kuesioner. Kuesioner merupakan metode dimana data dikumpulkan melalui pemberian seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Peneliti akan membagikan kuesioner baik secara online maupun secara langsung kepada populasi masyarakat yang berada di Surabaya Barat. Dari populasi tersebut peneliti akan mengambil data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### Metode Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) yang pertama kali dikembangkan oleh Herman O. A. Wold (1982). PLS merupakan teknik statistik multivariate yang membandingkan variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Studi ini juga akan melakukan uji mediasi guna menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan uji Reliabilitas

**Tabel 1. Validitas Konvergen *Advertising***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Advertising</i>	X.1	0,872	0,672	Valid
	X.2	0,870		Valid
	X.3	0,746		Valid
	X.4	0,837		Valid
	X.5	0,766		Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2019

Berdasarkan paparan data di atas indikator yang terdapat pada variabel *advertising* memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Dengan demikian dapat dikatakan secara keseluruhan indikator yang terdapat pada variabel *advertising* masih memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini juga didukung oleh nilai AVE variabel *advertising* yang lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ).

**Tabel 2. Validitas Konvergen *Product Knowledge***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	M.1	0,561	0,629	Tidak Valid
	M.2	0,526		Tidak Valid
	M.3	0,837		Valid
	M.4	0,767		Valid
	M.5	0,888		Valid

	M.6	0,882	Valid
	M.7	0,922	Valid
	M.8	0,859	Valid

**Sumber: Diolah peneliti, 2019**

Berdasarkan paparan data di atas terdapat enam indikator variabel *product knowledge* yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ), sementara dua indikator M.1 dan M.2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,561 dan 0,526 yang lebih kecil dari 0,7. Namun demikian, untuk mengetahui lebih lanjut kelayakan indikator variabel *product knowledge* dapat dilihat berdasarkan nilai AVE. Secara keseluruhan indikator yang terdapat pada variabel *product knowledge* masih memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ).

**Tabel 3. Validitas Konvergen *Purchase Intention***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,861	0,674	Valid
	Y.2	0,909		Valid
	M.3	0,776		Valid
	M.4	0,726		Valid

**Sumber: Diolah peneliti, 2019**

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui setiap indikator yang terdapat pada variabel minat beli memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Dengan demikian dapat dikatakan secara keseluruhan indikator yang terdapat pada variabel *purchase intention* masih memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini juga didukung oleh nilai AVE variabel minat beli yang lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ). Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Validitas deskriminan menunjukkan kemampuan instrumen riset untuk mengukur suatu konsep dengan cara mengelompokkan instrumen riset dalam tabel yang sesuai. Uji validitas diskriminan akan dikatakan valid jika nilai *cross loading*  $> 0,7$ .

**Tabel 4. Validitas Diskriminan**

Indikator	Variabel Penelitian		
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Advertising</i>
X.1	0,759	0,742	0,872
X.2	0,652	0,752	0,870
Indikator	Variabel Penelitian		
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Advertising</i>
X.3	0,759	0,789	0,746
X.4	0,557	0,675	0,837
X.5	0,579	0,605	0,766
M.1	0,326	0,561	0,423
M.2	0,405	0,526	0,482
M.3	0,832	0,837	0,739
M.4	0,571	0,767	0,692
M.5	0,723	0,888	0,759
M.6	0,846	0,882	0,778
M.7	0,757	0,922	0,811
M.8	0,823	0,859	0,772

Y.1	0,861	0,871	0,824
Y.2	0,909	0,835	0,726
Y.3	0,776	0,549	0,555
Y.4	0,726	0,473	0,500

**Sumber: Diolah peneliti, 2019**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian yang terdiri dari advertising, product knowledge, dan purchase intention memiliki nilai cross loading yang lebih besar dari 0,7 kecuali pada indikator M.1 dan M.2 memiliki nilai outer loading sebesar 0,561 dan 0,526. Namun, hal ini tidak menjadi persoalan karena nilai AVE yang diperoleh untuk variabel product knowledge di atas 0,5.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Advertising</i>	0,877	0,911
<i>Product Knowledge</i>	0,912	0,929
<i>Purchase Intention</i>	0,844	0,892

**Sumber: Diolah Peneliti**

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian yang terdiri dari advertising, product knowledge, dan purchase intention lebih besar dari 0,6. Sedangkan nilai composite reliability yang diperoleh untuk masing-masing variabel penelitian di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sehingga dikatakan akurat dan tepat.

### Nilai R Square

**Tabel 6. Nilai R Square**

Variabel	Nilai R Square
<i>Product Knowledge</i>	0,771
<i>Purchase Intention</i>	0,766

**Sumber: Diolah Peneliti, 2019**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square untuk purchase intention sebesar 0,766. Nilai R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa sebesar 76,6% variabel purchase intention dipengaruhi oleh advertising dan product knowledge, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R Square untuk variabel product knowledge sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa sebesar 77,1% pengaruh yang diberikan oleh advertising terhadap product knowledge sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis**

Hubungan Antar Variabel	<i>T-statistic</i>	Keterangan
<i>Advertising</i> → <i>Product Knowledge</i>	26,061	Signifikan
<i>Product Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,566	Signifikan
<i>Advertising</i> → <i>Purchase Intention</i>	19,414	Signifikan

**Sumber: Diolah peneliti, 2019**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui pengaruh advertising terhadap product knowledge memiliki nilai T-statistic yang diperoleh sebesar 26,061 yang lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan advertising berpengaruh terhadap product knowledge sehingga H1 diterima. Pengaruh product knowledge terhadap purchase intention memiliki nilai T-statistic yang diperoleh sebesar 4,566 yang lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan product knowledge berpengaruh terhadap purchase intention sehingga H2 diterima.

Sementara untuk mengetahui advertising berpengaruh terhadap purchase intention dengan adanya variabel intermediasi dilakukan dengan melihat pengaruh variabel advertising terhadap purchase intention dan pengaruh variabel advertising terhadap product knowledge. Hasil penelitian menunjukkan variabel advertising berpengaruh terhadap purchase intention karena memiliki nilai T-statistic sebesar 19,414 yang lebih besar dari 1,96 dan advertising terhadap product knowledge memiliki nilai T-statistic sebesar 26,061 yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan advertising berpengaruh terhadap purchase intention dengan product knowledge sebagai variabel intermediasi pada apartemen Ciputra World Surabaya sehingga H3 diterima.

### **Pengaruh Advertising Terhadap Product Knowledge**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yang menandakan advertising berpengaruh terhadap product knowledge pada apartemen Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi iklan apartemen Ciputra World Surabaya maka semakin tinggi product knowledge. Hal ini dapat terjadi karena semakin sering orang melihat iklan apartemen Ciputra World Surabaya maka semakin banyak informasi yang diperolehnya. Sehingga iklan dapat menambah pengetahuan tentang informasi produk apartemen Ciputra World Surabaya. Kotler (2006:635) mengemukakan periklanan didefinisikan sebagai bentuk untuk mempromosikan sebuah produk, ide ataupun jasa dan bertujuan untuk memberikan informasi. Dengan demikian responden yang melihat iklan Apartemen Ciputra World Surabaya di billboard, Instagram, Whatsapp maupun Facebook akan bertambah pengetahuan tentang Apartemen Ciputra World Surabaya.

### **Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yang menandakan product knowledge berpengaruh terhadap purchase intention pada apartemen Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi informasi yang diperoleh responden terhadap produk apartemen Ciputra World Surabaya maka semakin tinggi purchase intention. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak pengetahuan yang diperoleh responden tentang produk apartemen Ciputra World Surabaya maka responden dapat mengetahui fasilitas, keamanan, dan kenyamanan yang terdapat dalam apartemen Ciputra World Surabaya sehingga mendorong konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini juga didukung pendapat Resmawa (2017) yang mengemukakan bahwa product knowledge didefinisikan sebagai cakupan informasi yang membantu konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, product knowledge menentukan konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.

### **Pengaruh Advertising Terhadap Purchase Intention dengan Product Knowledge Sebagai Variabel Intermediasi**

Hasil penelitian menunjukkan apabila advertising berpengaruh terhadap purchase intention dengan product knowledge sebagai variabel intermediasi pada apartemen Ciputra World Surabaya. Di dalam memperkenalkan produknya ke konsumen maka iklan yang ditampilkan harus informatif dan lengkap, kreatif, dapat memberikan gambaran mengenai produk, pesan dapat dimengerti, dan menggunakan media iklan yang efektif. Ketika iklan yang disampaikan informatif dan menggunakan media yang efektif maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk apartemen Ciputra World Surabaya. Pengetahuan konsumen yang diperoleh berkaitan dengan atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai.

Ketika konsumen mengetahui bahwa produk apartemen Ciputra World Surabaya memiliki fasilitas yang lengkap, memberikan rasa aman, dan nyaman maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli karena konsumen mengetahui keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk apartemen Ciputra World Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Advertising berpengaruh terhadap product knowledge pada apartemen Ciputra World Surabaya dan Product knowledge berpengaruh terhadap minat beli pada apartemen Ciputra World Surabaya, selain itu Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli dengan product knowledge sebagai variabel intermediasi pada apartemen Ciputra World Surabaya.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan hendaknya dapat meningkatkan intensitas iklan produk apartemen Ciputra World Surabaya karena terbukti dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk apartemen Ciputra World Surabaya. Selain itu, juga dapat menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas wilayah penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Advertising, T., In, E., Advertising, M., Frequency, A., Toward, I., & Intention, C. P. (2018). *Creativity And Advertising Frequency Influence Toward*. 7(2).
- Albrecht. Jr & William (1974). *Economics*, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NJ
- Apartemen Voila Surabaya - Trovit. (n.d.). Diakses October 1, 2019, dari <https://rumah.trovit.co.id/apartemenvoila-surabaya>
- Ateke, B., & James, D. (2018). *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State*. *Journal of Business and Law Research*.
- Azkia, Fathia. (2017, Maret 27). *Rumah.com Sentiment Index: Peminat Apartemen Terus Bertumbuh*. Diakses dari <https://www.rumah.com/berita-properti/2018/3/170414/rumah-com-sentiment-index-peminatapartemen-terus-bertumbuh>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018, April 17). *Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi, 2018*. Diakses dari <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2015/01/09/322/banyaknya-penduduk-menurut-jenis-kelaminper-kecamatan-hasil-registrasi-2018.html>
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). *Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices?*. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.007>
- Chandra, Ellen. (2019, Februari 19). *5 Keuntungan Investasi Apartemen*. Diakses dari <https://www.finansialku.com/investasi-apartemen-menguntungkan/>
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). *Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis*. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Colliers International. (2017). *Colliers Half Year Report Surabaya Property Market Report Accelerating success*.
- Echsanullah, M., & Wulandari, A. (2018). *Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online Dalam Mendorong Penjualan Property*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 171. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.266>
- Eliasari, I. P., & Sukaatmadja, I. P. (2017). *Brand Awareness Pada Minat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Eringa, K., & Groenvel, R. (2016). *Achieving preferred customer status in the Dutch plastics recycling industry*. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 177-188. doi:10.1080/22243534.2016.1253286
- Grune-Yanoff, Till. (2007). *Bounded Rationality*. *Philosophy Compass*, 2 (3), 543 - 563. doi: 10.1111/j.17479991.2007.00074.x
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartono, Jogiyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. (Edisi keenam). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. (2017, Oktober 22). *Industri/ Properti: Minat Masyarakat Tinggal Di Apartemen Meningkat*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/minat-masyarakat-tinggal-di-apartemenmeningkat>
- Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. (2014). *International Review of Management and Marketing*.
- J. Groeneveld, B. Muller, C.M. Buchman, G. Dressler, C. Guo, N. Hase, F. Hoffmann, F. John, C. Klassert, T. Lauf, V. Liebelt, H. Nolzen, N. Pannicke, J. Schulze, H. Weise, N. Schwarz. (2016). *Theoretical*

- foundations of human decision-making in agent-based land use models - - A review. *Environmental Modelling & Software*, 87 (2017) 39 – 48. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2016.10.008>
- J. Groeneveld, B. Muller, C.M. Buchman, G. Dressler, C. Guo, N. Hase, F. Hoffmann, F. John, C. Klassert, T. Lauf, V. Liebelt, H. Nolzen, N. Pannicke, J. Schulze, H. Weise, N. Schwarz. (2016). Theoretical foundations of human decision-making in agent-based land use models - - A review. *Environmental Modelling & Software*, 87 (2017) 39 – 48. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2016.10.008>
- Jr., J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods*. London, England: Routledge.
- Kabar Bisnis. (2019, Mei 3). Properti: Satu Lagi, Apartemen Mewah Di Atas Mall Ciputra World Siap Diserah Terimakan. Diakses dari <https://www.kabarbisnis.com/read/2891199/satu-lagi-apartemen-mewah-diatas-mall-ciputra-world-siap-diserah-terimakan>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Lestari, Cattleya Dian dan Hudrasyah Herry. (2016). Comparison Between Advertising On Television And Social Media Toward Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 5(5), 668 - 676.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Maharani, Kantri. (2016, Oktober 12). Berita Properti: Inilah Alasan Mengapa Pembangunan Apartemen Kian Marak. Diakses dari: <https://www.rumah.com/berita-properti/2016/10/137982/alasan-mengapapembangunan-apartemen-kian-marak>
- Manorek, Sutria Langling. (2016). The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 661 - 670.
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Of, J. (2016). Comparison Between Advertising on Television and Social. 5(5), 668–676.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208859>
- Park, C. W., Feick, L. and Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer Knowledge Assessment – How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know, *Advances in Consumer Research* 19, 193-198. 1 April 2019
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. La Vergne, TN: Ingram.
- Prabowo, Doni. (2017, November 10). Karena Alasan Ini Orang Surabaya Beli Apartemen. Diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2017/11/10/073024121/karena-alasan-ini-orang-surabaya-beliapartemen>
- Rahman, M. S. (2019). Aplikasi Rekapitulasi Kuesioner Hasil Proses Belajar Mengajar Pada STMIK Indonesia Banjarmasin Menggunakan JAVA. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 10(3), 165. doi:10.31602/tji.v10i3.2231
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209162>
- Ratnasari, D. (2016). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya). *Administrasi Bisnis*, 31(1), 124–131. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86636-ID-upaya-meningkatkan-volume-penjualan-mela.pdf>

- Remziye Terkan, R. T. (2018). Communication Studies and Semiotic Methods Applications. *International Journal of Communication and Media Studies*, 8(4), 33-42. doi:10.24247/ijcmsoct20184
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Saputro, Yogi dan Prihandono, Dorojatun. (2018). Television Advertising Effectiveness In Mediating Advertising Creativity And Advertising Frequency Influence Toward Customer Purchase Intention. *Management Analys Journal*, 7(2), 201 - 210.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man*. New York: John Wiley & Sons.
- Suarjana, I Kadek & Suprati, Ni Wayan Sri. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1920 - 1949. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p08>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surabaya Pagi. (2017, Juni 2). Pembangunan Apartemen Di Surabaya Naik 17.3 Persen. Diakses dari <http://www.surabayapagi.com/read/149969/2017/02/06/Pembangunan-Apartemen-di-Surabaya-Naik17,3-Persen.html>
- Tan, W. L., & Goh, Y. N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Thill, J. V., & Bovee, C. L. (2011). *Excellence in Business Communication* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall publishing
- Warta Ekonomi. (2018, Desember 31). Digital Economy: Bagaimana Perkembangan Teknologi Di 2019? Begini Prediksi Lenovo. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read209740/bagaimanaperkembangan-teknologi-di-2019begini-prediksi-lenovo.html>
- Zhao, Xiaoyang. (2019). Patenting Or Secret? The Interaction Between Leading Firms And Following Firms Based On Evolutionary Game Theory And Multi-Agent Simulation. *International Journal Of Innovation Management*, 1 - 22. doi: 10.1142/S1363919619500683