

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH TIPE 36 PADA PERMATA ALAM
LESTARI DI KABUPATEN KUBU RAYA**

SKRIPSI

OLEH:

**DIKA FIRMAN
NIM. 141310315**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH TIPE 36 PADA PERMATA ALAM
LESTARI DI KABUPATEN KUBU RAYA**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

DIKA FIRMAN
NIM. 141310315

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 12 Januari 2021**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



Devi Yasmin, SE, MM
NIDN. 00300667012

Pembimbing Pembantu



Fenni Supriadi, S.E, MM
NIDN. 1128108501

Penguji Pembantu



Fita Kurniasari, SMB, MAB
NIDN. 1104079002

Pontianak, 12 Januari 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Segala syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sumber dari segala sesuatu. Sholawat dan salam kepada Rasulullah tercinta, Muhammad SAW, sang teladan dan pembawa pedoman kehidupan. Karena-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada Permata Alam Lestari di Kabupaten Kuburaya”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Fenni Supriadi, S.E, M.M, selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Pimpinan PT Fachri Property yang telah memperkenankan peneliti untuk melakukan penelitian.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara penulis yang selalu memberikan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan yang lebih tinggi.
7. Sahabat-sahabat terbaikku dan teman seangkatan yang sama-sama berjuang dalam menuntut ilmu.
8. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun dan memotivasi sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi peneliti.

Pontianak, 12 Januari 2021

Peneliti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada Permata Alam Lestari di Kabupaten Kubu Raya. Bentuk penelitian ini adalah penelitian Asosiatif menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Perumahan Permata Alam Lestari Khususnya rumah Tipe 36, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil persamaan regresi linier adalah $Y = 3,754 + 0,919 X$. Untuk hasil koefisien korelasi (r) menjelaskan bahwa nilai korelasinya sebesar 0,981 yang berarti bauran pemasaran dan keputusan konsumen memiliki hubungan sangat kuat, sedangkan nilai dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,963 yang berarti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli rumah adalah sebesar 96,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Pemikiran	11
G. Metode Penelitian	12
BAB II. LANDASAN TEORI	23
A. Pengertian Pemasaran	23
B. Manajemen Pemasaran	24
C. Bauran Pemasaran	25
D. Keputusan Pembelian Konsumen	29
E. Pengertian Perumahan	31
BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
A. Sejarah Perusahaan	39
B. Visi	40
C. Misi	40
D. Struktur Organisasi	41
E. Mitra Perusahaan	43
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden	46
B. Analisis Data	49

1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Normalitas.....	53
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	54
5. Analisis Koefisien Korelasi	56
6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
7. Uji Kelayakan Model	58
BAB V. PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proyek PT Fachri Property 2016/2018.....	3
Tabel 1.2	Data Jumlah Rumah Tipe 36 yang di bangun 2016/2018	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Rumah Tipe 36 2016/2018.....	6
Tabel 1.4	Skala Pengukuran	17
Tabel 1.5	Pedoman dan Interpretasi	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.14	Hasil Kelayakan Model	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka pemikiran	12
Gambar 2.1	Variabel Pemasaran Dari 4P	26
Gambar 2.2	Empat Tipe Prilaku Pembeli	31
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembeli	33
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	67
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner Variabel X.....	71
Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner Variabel Y	74
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	77
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	80
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	84
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	85
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	86
Lampiran 10. Hasil Regresi Linear Sederhana	87

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini semakin banyaknya pembangunan-pembangunan dan lahan kosong yang semakin sedikit, membuat masyarakat kesulitan akan memenuhi kebutuhan akan rumah, terutama pada daerah perkotaan dan daerah di sekitarnya. Kota dan masyarakat penghuninya merupakan simbiosis yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Perumahan juga merupakan kebutuhan primer yang sangat penting bagi masyarakat. Hal ini tentu saja menjadi peluang sekaligus tantangan untuk pengusaha di bidang pengembang perumahan untuk memenuhi angka kekurangan rumah tersebut.

Strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Perusahaan yang bergerak dalam penjualan perumahan harus memiliki strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan ekonomi suatu daerah yang menjadi pangsa pasar. PT Fachri Property Land adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perumahan di Kabupaten Kubu Raya. Strategi yang

digunakan dalam memasarkan suatu produk salah satunya adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adam (2015:2) : "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengolah hubungan dengan pelanggan yang semuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi para *stakeholder-nya*". Maka dari itu para pengusaha *developer* ini menggunakan strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang terkendali seperti produk, harga, tempat dan promosi dapat mencapai tujuan perusahaan agar konsumen tetap bersedia membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga tujuan akhir perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Strategi produk, harga, tempat dan promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Fachri Property Land. Bauran pemasaran adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan, yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen PT Fachri Property Land untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Fachri Property Land guna menarik simpatik konsumen terhadap perusahaan untuk mempermudah

konsumen dalam pembelian yaitu produk yang ditawarkan melalui media sosial, plang nama, koran dan baliho. konsumen akan diberikan kemudahan layanan pembelian perumahan, konsumen akan diberikan penjelasan secara detail untuk semua produk atau perumahan yang diinginkan dan kemudahan dalam membeli rumah secara kredit ataupun *cash*, daftar harga yang digunakan. Kemudahan layanan dan kemudahan dalam pembelian produk akan membuat perusahaan semakin mudah menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Di Kabupaten Kubu Raya, saat ini banyak ditawarkan properti baru khususnya perumahan karena jumlah penduduknya semakin meningkat yang diakibatkan salah satunya oleh tingkat kelahiran. Selain itu Kabupaten Kubu Raya sedang berkembang pesat karena adanya kawasan industri baru yang sedang dibangun. Hal ini tentu saja berimbas pada kebutuhan perumahan di Kabupaten Kubu Raya sendiri, karena akan banyak pendatang maupun yang sudah berdomisili di Pontianak yang bekerja di kawasan industri untuk membeli rumah.

Salah satu pengembangnya adalah PT Fachri Property Land yang memiliki beberapa proyek perumahan yang berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Mochammad Fachri S.Sos dan Muhammad Rinto dengan Nama PT Borneo Real Property, yang terletak di Jalan Prof. M. Yamin No. 22 Kota Baru Pontianak Kalimantan Barat. Adapun proyek PT Fachri Property Land dari Tahun 2016 sampai 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
PT Fachri Property Land
Proyek Pembuatan Perumahan
Tahun 2016-2018

TAHUN	KOMPLEK
2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permata Kalimas I 2. Permata Kalimas Ii 3. Permata Alam Lestari Blok A-C
2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perintis Alam 3 2. Permata Paris Blok BB 3. Permata Paris 3 Blok D 4. Permata Muksin Khatulistiwa 5. Permata Alam Lestari Blok D-F 6. Serdam Permata Khatulistiwa 7. Grand Permata Alam 8. Permata Alam Khatulistiwa 9. Alam Mekar Baru 10. Karya Alam Sejahtera 11. Permata Malaya 12. Alam Sejahtera Siantan 13. Perumahan Indet 14. Permata Borneo 15. Tunas Harapan Residence
2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permata Paris Blok CC 2. Karya Alam Sejahtera 3. Permata Alam Lestari Blok G-I 4. Tunas Harapan Residence 2 5. Banjar Indah Lestari 6. Grand Tunas Harapan Residence 7. Permata Indah Karet 8. Fachri Property Residence 9. Karya Agung 10. Borneo Icon Residence I 11. Borneo Icon Residence II

Sumber : PT Fachri Property Land, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, bahwa jumlah proyek PT Fachri Property pada Tahun 2016 sampai 2018 mengalami fluktuasi yaitu pada Tahun 2016 hanya mempunyai 3 proyek, sedangkan pada Tahun 2017 meningkat menjadi 15 proyek, dan pada Tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 11 proyek.

PT Fachri Property Land menawarkan berbagai jenis perumahan salah satunya kompleks Permata Alam Lestari. Pada Tahun 2016 kompleks Permata Alam Lestari mempunyai blok A-C, sedangkan pada Tahun 2017 kompleks Permata Alam Lestari melakukan penambahan blok D-F, dan pada Tahun 2018 kompleks Permata Alam Lestari mempunyai blok G-I. Jadi total blok yang ada di kompleks Permata Alam Lestari sebanyak 9.

Selanjutnya pada table 1.2 disajikan data jumlah penjualan perumahan PT Fachri Property Land Tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.2
PT Fachri Property Land
Permata Alam Lestari tipe 36
Data Jumlah Rumah Yang Dibangun
Tahun 2016-2018

Perumahan tipe 36	Tahun			Total Unit
	2016	2017	2018	
Permata Alam Lestari Blok A-C	40	40	40	120
Permata Alam Lestari Blok D-F	40	40	40	120
Permata Alam Lestari Blok G-I	40	40	40	120

Sumber: PT Fachri Property Land, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah unit perumahan yang di bangun pada kompleks Permata Alam Lestari pada Tahun 2016 jumlah berjumlah 120 unit, pada Tahun 2017 sebanyak 120 unit, dan pada Tahun 2018 yaitu berjumlah 120 unit.

Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan produk, promosi, lokasi, pelayanan dan harga yang menarik kepada konsumen. Salah satu yang menjadi pesaing PT Fachri Property Land yaitu PT Fajar Permai Lestari Yang memiliki banyak unit perumahan dengan daerah yang strategis dan

harga yang relatif murah. Namun demikian harus diakui bahwa produk, promosi, lokasi, pelayanan dan harga bukan hanya pada saat perusahaan pengembang melakukan aktivitasnya ataupun saat perumahan tersebut diminati oleh konsumen, melainkan juga pada pelayanan purna jual pengembang juga berlomba-lomba untuk memudahkan konsumen dalam menjual kembali rumahnya. Konsumen membeli rumah bukan hanya untuk kebutuhannya sendiri, tetapi juga sebagai alat investasi. Artinya konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring dengan berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara finansial jika dijual kembali.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah: “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdiri dari lima tahap yaitu: “Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian”.

Selanjutnya pada table 1.3 disajikan data jumlah penjualan Permata Alam Lestari Tahun 2016 sampai 2018:

Table 1.3
Data Penjualan PT Fachri Property Land
Perumahan Permata Alam Lestari Tipe 36
Tahun 2016-2018

Tahun	Tipe Rumah	Harga Per Unit	Total Penjualan	Naik/Turun (%)
2016	36/120	155.000.000	42	-
2017	36/120	160.000.000	80	90,47
2018	36/120	175.000.000	90	12,50

Sumber: PT Fachri Property Land, 2019

Dari table 1.3 diatas menjelaskan bahwa jumlah penjualan perumahan Permata Alam Lestari dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada Tahun 2016 ke Tahun 2017 penjualan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 90,47% sedangkan pada Tahun 2017 ke Tahun 2018 mengalami kenaikan juga sebesar 12,50%.

Proses pembelian secara tunai dan kredit di Permata Alam Lestari Di Kabupaten Kubu Raya dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Pembelian Tunai

Persyaratan yang dibutuhkan untuk pembelian rumah secara tunai sebagai berikut :

1. Foto copy KTP : 5 lembar
2. Foto copy Kartu Keluarga : 5 lembar
3. Mengisi surat pemesanan rumah Permata Alam Lestari yang telah disediakan.
4. Mendapatkan kwitansi bahwa konsumen yang bersangkutan telah membeli rumah secara tunai.
5. Bukti kepemilikan berupa sertifikat Hak Milik, dan surat ijin membangun IMB

b. Pembelian Kredit

Persyaratan untuk pembelian secara kredit adalah:

1. Sebagai pembayaran awal dalam membeli perumahan adalah dengan membayar *booking fee* sebagai tanda jadi untuk membeli perumahan.
2. Penyerahan berkas pembeli berupa fc. KTP, fc. Kartu Keluarga, Fc. Buku Tabungan, fc. Slip gaji, fc. NPWP, fc. Pas foto dan pengisian formulir KPR yang telah disediakan.
3. Berkas permohonan KPR (data dari pemohon) diserahkan ke Bank yang telah disepakati.
4. Bila pengajuan telah disetujui oleh bank maka bisa dilakukan akad kredit.
5. Syarat akad kredit adalah pembayaran seluruh biaya sudah lunas.
6. Bukti kepemilikannya masih berupa fc. Sertifikat, fc. IMB, dan surat Perjanjian Jual Beli (PJB). Karena sertifikat asli sebagai jaminan pembiayaan di bank.

Adapun permasalahan pada konsumen yaitu pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh PT Fachri Property Land, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang perumahan tersebut yang memang masih kurang tersebar. Kebijakan bauran promosi yang dilakukan PT Fachri Property Land melalui plang nama. Keputusan pembelian, di mana jumlah penjualan pada perumahan mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan karena banyaknya perumahan lain yang menawarkan produk/jasa yang sama sehingga menimbulkan

banyak pilihan bagi konsumen, oleh karena itu keputusan membeli tidak lagi terbatas pada satu tempat (perumahan) saja permasalahan di atas, tetapi juga disebabkan oleh bauran pemasaran jasa yang belum optimal, yaitu *promotion* (promosi), kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh PT Fachri Property Land, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui adanya perumahan tersebut.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan PT Fachri Property Land dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam merencanakan, membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT Fachri Property Land melalui bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada Permata Alam Lestari Di Kabupaten Kubu Raya”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Bauran Pemasaran Kegunaan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada Permata Alam Lestari di Kabupaten Kubu Raya?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari permasalahan di atas, maka penulis membatasi permasalahan yang lebih jelas dan terarah hanya pada variabel-variabel penentu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada permata alam lestari di Kabupaten Kubu Raya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli perumahan pada permata alam lestari di Kabupaten Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu tambahan pengetahuan bagi penulis, dimana penulis dapat menerapkan disiplin ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan membandingkan pada praktek lapangan yang diterapkan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Permata Alam Lestari, sehingga pihak terkait

dapat menentukan kebijakan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang ada pada Permata Alam Lestari guna menarik konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Berbagai kemungkinan tersebut di kelompok menjadi empat kelompok yang disebut “4P”, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) : “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : “Harga jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong

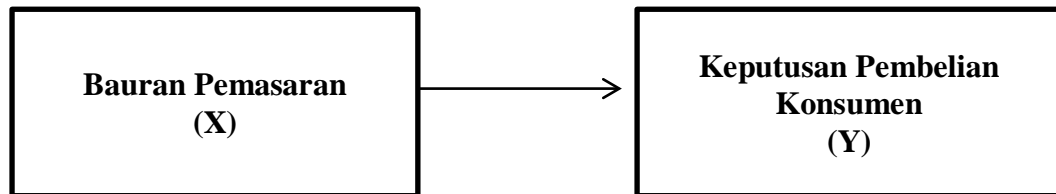
(2008:63) : “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Catur Ariyanti, Nilam Korompot, Tetra Hidayati (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balik papan Baru Pada PT Sinar Mas Wisesa Balikpapan” menyimpulkan ada pengaruh signifikan antara produk (x1), harga (x2), tempat (x3), dan promosi (x4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di perumahan Balikpapan baru pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Trestnanda dan Zainul (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Konsumen Perumahan *Blu Kid Residence* Sidoarjo” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menentukan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel X : Bauran Pemasaran
Variabel Y : Keputusan Pembelian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8) : Terdapat beberapa jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2015:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137-138) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam jumlah respondennya sedikit/kecil”.

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Di dalam penelitian ini, penulis mewawancarai pembeli perumahan Permata Alam Lestari.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) : Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Kuesioner disebarkan kepada pelanggan pembelian perumahan di Permata Alam Lestari.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:37) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Permata Alam Lestari berupa data jenis rumah yang dijual dan laporan jumlah penjualan rumah.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli perumahan pada Permata Alam Lestari pada Tahun 2018 yang berjumlah 392 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Tujuan dari pengambilan sample ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. jadi sample merupakan bagian dari populasi. Perhitungan sample dengan menggunakan rumus berdasarkan pendekatan Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Sumber : Siregar (2017:34)

Keterangan:

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sample.

Penggunaan dalam penelitian ini adalah 10%

Dik :

1) Jumlah populasi tahun 2018 = 392 orang.

$$\begin{aligned} n &= \frac{392}{1 + (392) \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{392}{4,92} = 80 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi besarnya sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah “Teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria yang digunakan adalah konsumen membeli rumah dan menempati rumah sendiri tipe 36 pada Perumahan Permata Alam Lestari Tahun 2018.

4. Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- 1) Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X.
- 2) Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92) : “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Menurut Sugiyono : (2017:93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”. Dalam penelitian ini yang digunakan sebanyak 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan kenyataan yang terdiri dari:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono : (2017:93)

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2015:75) : “Suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2015:75) menyatakan bahwa: “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dalam Siregar (2015:77), yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n : Jumlah Responden

x : Skor Variabel (jawaban responden)

y : Skor total dari variabel untuk responden ke-n

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

menggunakan alat ukur”. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau kualitas pelayanan anggota dengan variabel terikat atau kepuasan anggota, Menurut Siregar (2015:90) : “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2015:153) : “Tujuan dilakukan normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”.

Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik, sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik”.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan metode analisis statistik regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2015:379) “Regresi linear sederhana adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier”. Variabel bebas yaitu bauran pemasaran

(X) apakah mempunyai pengaruh atau tidak dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS.

Adapun regresi linear sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y= Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

X= Variabel bebas (Bauran Pemasaran)

a= Nilai *intercept* (konstan)

b= Koefisien arah regresi

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2015:338): “Koefisien korelasi adalah digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2015: 337)

e. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2015:338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi bauran pemasaran (X) terhadap perubahan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Siregar (2015:338)

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Nilai Korelasi

f. Uji Kelayakan Model (Uji- F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143) : “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak

adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada Perumahan Permata Alam Lestari. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis:

Ho: model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli perumahan permata alam lestari yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha: model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada Perumahan Permata Alam Lestari yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menghitung Nilai F Hitungan

Nilai F Hitungan diperoleh dengan menggunakan SPSS 19 *for windows*.

3) Membandingkan F Hitungan dengan F Tabel

Hasil uji (F hitungan) akan dibandingkan dengan F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat df1 ($var-1=2-1$) dan df2 ($n-k-1=100-1-1=98$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai F tabel dapat dilihat pada tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke-1 pada barisan ke 98 yaitu sebesar 3,94.

4) Membuat Keputusan

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 3,754 + 0,919X$. Persamaan regresi konstanta $a = 3,754$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 3,754. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai $b = 0,919$, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan konsumen membeli rumah pada Permata Alam Lestari Kubu Raya meningkat sebesar 0,919.
2. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,981, artinya hubungan korelasi lemah. Maka disimpulkan bahwa antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Permata Alam Lestari Kubu Raya di Kota Pontianak mempunyai hubungan sangat kuat.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,963 atau 96,3%. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli rumah pada Permata Alam Lestari Kubu Raya di Kota Pontianak adalah sebesar 96,3%, dan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Hasil uji kecocokan model dengan nilai F hitung sebesar 2532,661 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari) 0,05 menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli rumah yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada Alam Lestari Kubu Raya Kota Pontianak.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan guna meningkatkan dan mempertahankan kebijakan perusahaan guna menarik konsumen di masa akan datang. Saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga untuk terus meningkatkan upaya Bauran Pemasaran PT. Fachri Property Land terutama dalam produk yakni, kualitas bahan bangunan yang bagus. Sedangkan dalam hal Keputusan Pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah saya membeli rumah di Permata Alam Lestari karena bangunan yang baik.
2. Melakukan promosi yang lebih gencar lagi seperti melalui media sosial dan pemasangan baliho di tepi jalan, supaya masyarakat lebih mengenal perusahaan.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini merupakan sedikit aspek saja yang menjadi kajian dan tentunya masih banyak aspek-aspek lain untuk diteliti

secara lebih mendalam lagi dan dengan adanya penelitian ini mudah-mudahan menjadi acuan ataupun referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih semangat dan lebih baik lagi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ariyanti, Korompot, Hidayati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balik papan Baru Pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan*. hal.1-13.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Gani, Irwan dan Amalia. 2015. *Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM Spss 23*. Universitas Diponegoro Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Siregar. 2017. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit In Media, Bogor.
- Tresnanda dan Zainul. 2014. yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Konsumen Perumahan Blu Kid Residence Sidoarjo”. **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol.8, 1-9.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2011. Pasal 1 UU No. 4 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, definisi rumah, perumahan dan pemukiman tersedia di <https://www.bphn.go.id/data/documents/11uu001.pdf>.

Undang-Undang Republik Indonesia. 2011. Pasal 3 UU No. 4 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, definisi rumah, perumahan dan pemukiman tersedia di <https://www.bphn.go.id/data/documents/11uu001.pdf>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

I. Pengantar

Saya Diaka Firman, dengan hormat kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen PT. Fachri Property Land ingin meminta jawaban dari pendapat Bapak/Ibu sebagai konsumen PT. Fachri Property Land dalam hal pemasaran Perumahan Permata Alam Lestari di kota Pontianak. Hasil dari pertanyaan ini nantinya akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada Permata Alam Lestari Di Kabupaten Kubu Raya”**. Oleh sebab itu sangat diperlukan sekali bantuan informasinya. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

II. Identitas Peneliti

Nama : DIAKA FIRMAN
 NIM : 141310315
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Program studi : S-1
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

III. Identitas Responden

Nama :
 Alamat/Kecamatan :
 Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
 Usia : Tahun
 Pekerjaan :
 Pendapatan per bulan : Rp.
 Stuas perkawinan : Kawin Belum kawin
 Pendidikan terakhir :

IV. Petunjuk Pengisian

Bacalah baik-baik setiap pertanyaan, dan berilah tanda (\surd) *checklist* pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Bobot nilai :

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Kurang setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

V. Daftar kuisisioner

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
I	Variabel Independen					
A	BAURAN PEMASARAN					

Produk

1).	Model rumah yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai kebutuhan konsumen.					
2).	Perumahan memiliki kualitas bahan bangunan yang bagus.					
3).	Rumah yang ditawarkan mempunyai warna cat rumah yang menarik.					
4).	Tersedia listrik 1300 watt untuk memenuhi kebutuhan penerangan.					

Harga

5).	Daftar harga yang diberikan Perumahan Permata Alam Lestari sudah lengkap dan jelas.					
6).	Konsumen mendapat potongan harga saat membeli rumah.					

7).	Perumahan Permata Alam Lestari memberikan syarat kredit yang mudah.					
8).	Jangka waktu yang diberikan Perumahan Permata Alam Lestari menyesuaikan kemampuan konsumen.					

Promosi

9).	Konsumen mengetahui informasi perumahan dari brosur.					
10).	Konsumen mendapat informasi melalui dari media sosial.					
11).	Konsumen mengetahui informasi perumahan dari papan nama yang ada.					

Lokasi

12).	Lokasi Perumahan Permata Alam Lestari sangat strategis, sehingga mudah dijangkau.					
13).	Tempat perumahan yang aman.					
14).	Lokasi perumahan tidak jauh dari pusat keramaian.					
II.	Variabel Dependen	STS	TS	KS	S	SS
B.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					

Pengenalan kebutuhan

15).	Saya membutuhkan rumah dengan harga yang terjangkau.					
16).	Saya membutuhkan rumah yang bahan bangunan yang baik.					
17).	Saya membutuhkan rumah dengan lokasi yang strategis.					

18).	Saya membutuhkan rumah dengan model menarik.					
------	--	--	--	--	--	--

Pencarian informasi

19).	Saya mendapatkan informasi perumahan dari lewat baliho, media sosial, brosur dan surat kabar.					
20).	Saya datang langsung untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.					
21).	Saya mendapat informasi rumah melalui pameran.					

Evaluasi Alternative

22).	Saya membeli rumah karena desain bangunan yang baik.					
23).	Saya membeli rumah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan.					
24).	Saya membeli rumah karena lokasinya strategis.					

Keputusan Pembelian

25).	Saya membeli rumah di Permata Alam Lestari karena bangunan yang baik.					
26).	Saya membeli rumah di Permata Alam Lestari karena fasilitas yang lengkap.					
27).	Saya membeli rumah di Permata Alam Lestari karena lokasi yang strategis.					

Perilaku Pasca Pembelian

28).	Saya merasa puas terhadap perumahan Permata Alam Lestari.					
29).	Saya akan memberitahukan hal positif tentang Perumahan Permata Alam Lestari kepada keluarga dan orang lain.					

30).	Saya bersedia merekomendasikan perumahan Permata Alam Lestari kepada orang lain.					
-------------	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Fitrah Ramadhan	Jl. Dr.wahidin.komp.Ba tara Indah	Pria	30	Menikah	S1	Pns	3.307.300
2	Masitah	Jl. Alianyang	Wanita	35	Menikah	Sma	Swasta	1.000.000
3	Narjo	Jl. Ilham	Pria	32	Belum Kawin	Smp	Swasta	1.200.000
4	Intan Vidiyanti	Jl. Suwignyo	Wanita	27	Belum Kawin	S1	Pns	2.688.200
5	Simon Hendrawan	Jl. Seram I	Pria	26	Menikah	Sma	Wirausaha	2.800.000
6	Derbin Sipayung	Jl. Paris II	Pria	27	Belum Kawin	S1	Pns	2.579.400
7	Hendra Wurpribawa	Jl. Komyos Sudarso	Pria	28	Menikah	Sma	Wirausaha	2.500.000
8	Juli Indra	Jl. Sungai Raya Dalam	Pria	31	Menikah	S1	Pns	2.802.300
9	Subandi	Jl. RE.Martadinata	Pria	35	Menikaah	S1	Pns	2.688.500
10	Musyandi	Jl. Danau Sentarum	Pria	34	Belum Kawin	Sma	Swasta	1.700.000
11	Radian Alexander	Jl. Jeruju Gg Lamtoro	Pria	32	Menikah	S2	Pns	4.920.800
12	Getrauda Laruwe	Jl. Alianyang	Pria	29	Menikah	Sma	Swasta	2.800.000
13	Yohanes Richardianto	Jl. H.Rais A.Rahman Gg.Kini Baru	Pria	37	Menikah	Sma	Wirausaha	3.200.000
14	Jenifer Cuevas	Jl. Tani Makmur	Wanita	35	Menikah	S1	Pns	2.335.200
15	Marina Rumondang	Jl. Karna sosial	Wanita	36	Menikah	Sma	Swasta	1.100.000
16	Nora Oktavia	Jl. HR.A.Rahman	Wanita	33	Menikah	Sma	Wirausaha	1.400.000
17	Dewi Oktariani	Jl. P.H.Huson.Komp.Pe mda Jalur I	Wanita	31	Menikah	S1	Pns	2.802.300
18	Dila Nur Apriani	Jl. Ampera Komp.Ari Karya I	Wanita	25	Menikah	Sma	Wirausaha	2.300.000
19	Margareta H	Jl. Wahidin Komp.Koperasi	Wanita	30	Menikah	S1	Pns	2.399.200
20	Sri Irawati	Jl. Prof.M.Yamin	Wanita	28	Menikah	Sma	Swasta	1.800.000
21	Supri Handoko	Jl. Sungai Raya Dalam	Pria	26	Belum Menikah	Sma	Swasta	2.700.000
22	Cecep Suryadi	Jl. Atot Muhamud	Pria	27	Menikah	Sma	Wirausaha	3.600.000

		Komp.Sejahtera Asri						
23	Titi Ariyanti	Jl. M.Sohor	Wanita	33	Menikah	S1	Pns	2.575.400
24	Norsiah	Jl. Purnama Green Hill	Wanita	27	Belum Kawin	S1	Pns	2.579.400
25	Suhardi	Jl. HM. Suwignyo Gg. Arafah	Pria	23	Belum Kawin	Sma	Swasta	2.300.000
26	Mulyani	Jl. Purnama Permai Jalur II	Wanita	30	Belum Kawin	Sma	Swasta	1.560.000
27	Nurul Anisa	Jl. Sungai Raya Dalam	Wanita	29	Menikah	S1	Pns	4.236.400
28	Ahmad Akbar	Jl.P.Natakusuma	Pria	25	Belum Kawin	Sma	Wirausaha	2.472.900
29	Farida	Jl. Aliyang	Wanita	35	Menikah	Sma	Wirausaha	3.500.000
30	Novi Kusmanto	Jl. Hm.Swignyo Gg Arafah	Pria	29	Belum Kawin	Smp	Swasta	1.000.000
31	Abdulrahim	Jl. Tebu Gg. Teguh Karya	Pria	36	Belum Menikah	D3	Swasta	2.577.500
32	Yanti Rapani	Jl. Dr. Wahidin S	Wanita	30	Menikah	S2	Pns	5.211.500
33	Sofyan Sauri	Jl. Dr. Wahidin S Komplek Batara Indah	Pria	34	Menikah	D3	Swasta	2.022.200
34	Warih Budi	Jl. Suwignyo Komplek Citra Indah 1	Pria	34	Menikah	Sma	Swasta	2.022.200
35	Erdy Mushardy	Jl. H. Rais A. Rahman	Pria	44	Menikah	Sma	Wirausaha	4.602.000
36	Victorianus	Jl. Purnama Agung	Pria	47	Menikah	S1	Pns	4.236.400
37	Suhiro P Pakpahan	Jl. Pangeran Natakusuma	Pria	40	Menikah	Sma	Wirausaha	3.373.000
38	Nurelela	Jl. Jend.Urif	Wanita	25	Belum Menikah	S1	Pns	2.579.400
39	Darwis	Jl. Adi Sucipto Gg. Sepakat 1	Pria	24	Belum Menikah	S1	Pns	2.802.300
40	Dessy Fitri Anggraeni	Jl. Dr. Wahidin S Gg. Uray Pandang	Wanita	26	Menikah	S1	Pns	2.920.800
41	Hermansyah	Jl. Prop. M Yamin	Pria	33	Belum Menikah	S2	Pns	5.211.500
42	Suyono	Jl. HM Suwignyo	Pria	30	Menikah	Smp	Wirausaha	3.593100
43	Ayu Ananda Sari	Jl. HM Suignyo Gg. Arafah	Wanita	31	Belum Menikah	Sma	Swasta	1.650.000
44	Mandala Putra	Jl. Tanjung Raya	Pria	27	Belum Menikah	S1	Pns	2.920.800
45	Iskandar	Jl. H. Rais A. Rahman	Pria	50	Menikah	Sma	Wirausaha	2.810.000
46	Donny Ardy	Jl. Sungai Raya Dalam	Pria	45	Menikah	Smp	Swasta	1.776.000
47	Yunus	Jl. HM Suwignyo	Pria	41	Menikah	S2	Pns	4.236.400

48	Cahyadi	Jl. RE Martadinata	Pria	37	Menikah	S1	Pns	3.173.100
49	Nivianti Putri	Jl. Adisucipto	Wanita	29	Belum Menikah	D3	Swasta	2.399.200
50	Yani Theresia Ida	Jl. U. Surapati	Wanita	29	Menikah	D3	Pns	2.686.500
51	Yopita Desy	Jl. Sungai Raya Dalam	Wanita	30	Menikah	D3	Swasta	2.686.500
52	Safar Siregar	Jl. Adi Sucipto	Pria	46	Menikah	Smp	Wirausaha	4.236.400
53	Sarinah	Jl. Ujung Pandang	Wanita	24	Belum Menikah	S1	Pns	3.307.300
54	Djuznawati	Jl. Prof. M Yamin Gg. Morodadi	Wanita	29	Belum Menikah	S1	Swasta	1.850.000
55	Robertus Putera	Jl. Parit H. Husin	Pria	33	Menikah	S1	Swasta	2.208.800
56	Rosi	Jl. Paris II Gg. Wisuda	Wanita	40	Menikah	Smp	Wirausaha	3.820.000
57	Rano Sembiring	Jl. Huslim Hamzah	Pria	23	Belum Menikah	S1	Swasta	2.300.000
58	Pipin Julianti	Jl. Karya Baru	Wanita	25	Belum Menikah	D3	Swasta	2.208.400
59	Marsudi As	Jl. Arteri Supadio	Pria	35	Menikah	Smp	Wirausaha	4.415.000
60	Hendri	Jl. H. R. A Rahman	Pria	26	Menikah	S1	Swasta	3.044.000
61	Ari Yoga Pratomo	Jl. Karya Indah	Pria	26	Menikah	S1	Pns	3.073.300
62	Dede Suryadi	Jl. Sui Jawi Dalam	Pria	30	Belum Menikah	D3	Swasta	2.301.800
63	Younixco	Jl. Cendana	Pria	34	Belum Menikah	Smp	Wirausaha	3.307.300
64	Tri Payani	Jl. Sui Raya Dalam	Wanita	41	Menikah	Smp	Swasta	2.472.900
65	Herlita	Jl. Serdam Komplek. Bumibatara	Wanita	33	Menikah	S2	Pns	1.776.000
66	Eka Juleha	Jl. Karna Sosial	Wanita	29	Belum Menikah	Smp	Swasta	2.577.000
67	Lia Fransiska	Jl. Perdan Komp. Bali Agung	Wanita	30	Menikah	S1	Pns	3.703.100
68	Febi Purwanto	Jl. Ampera Komp. Ari Karya	Pria	28	Menikah	S1	Pns	3.044.300
69	Ramadon	Jl. Ilham	Pria	33	Belum Menikah	Sd	Wirausaha	2.399.000
70	Junaidi	Jl. Danau Sentarum	Pria	37	Menikah	Sma	Wirausaha	2.202.000
71	Anita Tri Supini	Jl. Dr Wahidin Komp. Batara Indah	Wanita	25	Belum Menikah	S1	Pns	2.688.500
72	Rilma Nismalia	Jl. Umat Thalip	Wanita	25	Belum Menikah	D3	Swasta	2.577.500
73	Weni Puspita	Jl. Dr. Wahidin Gg. Batas Pandang	Wanita	30	Belum Menikah	Sd	Wirausaha	2.208.000
74	Titin Sasa	Jl. Dr. Wahidin Komp. Koperasi	Wanita	34	Menikah	S1	Pns	3.044.300

	Febrianti	Sepakat						
75	Dwi Ratna Budi	Jl. Prof M Yamin Gg. Morodadi	Pria	25	Menikah	D3	Swasta	2.208.400
76	Teddi Yardi	Jl. Dr. Wahidin Komp. Batara Indah	Pria	47	Menikah	Smp	Wirausaha	2.301.800
77	Sudirman	Jl. Hasim Ahmad	Pria	46	Menikah	Smp	Wirausaha	4.307.800
78	Hengkie	Jl. Kota Baru Gg. Widodo	Pria	44	Menikah	Sma	Wirausaha	2.399.200
79	Sy Romy	Jl. Tanjung Raya I	Pria	40	Menikah	S2	Pns	5.661.700
80	Ismail Ahmad Seru	Jl. H. Sirad	Pria	46	Menikah	S1	Pns	4.602.400
81	Agatho Adan	Jl. Suwignyo Gg. Alkorim	Pria	31	Belum Menikah	S1	Pns	3.665.000
82	Hademan	Jl. Dr. Wahidin Gg. Sepakat 6	Pria	37	Menikah	Sd	Wirausaha	3.820.000
83	Usman Diyanto	Jl. Kota Baru Komp. Ilham Permai	Pria	39	Menikah	Sd	Wirausaha	2.920.000
84	Sabarani	Jl. Sui Jawi Gg. Waspada III	Pria	46	Menikah	S2	Pns	4.797.000
85	Hie San	Jl. sui Jawi Gg. Cengkeh	Pria	42	Belum Menikah	Smp	Wirausaha	3.820.000
86	Yosef	Jl. Tabrani Ahmad Komp. Mandau Permai	Pria	39	Belum Menikah	Sd	Wirausaha	3.370.000
87	Alpinus Apeng	Jl. Dr Wahidin S	Pria	42	Menikah	Sd	Wirausaha	3.850.000
88	Giri Surokman	Jl. Tabrani Ahmad	Pria	26	Menikah	S1	Swasta	1.851.800
89	Huda Sahanda	Jl. Hm Suwugnyo	Pria	44	Menikah	S1	Pns	3.044.300
90	Imelda H Silala	Jl. Dr Wahidin Mitra utama	Wanita	40	Menikah	D3	Pns	2.579.400
91	Munila Deden	Jl. Perdamaian	Pria	39	Menikah	S1	Pns	3.044.300
92	Eko Ismayudi	Jl. Tanjung Raya II	Pria	35	Menikah	Sma	Wirausaha	2.450.000
93	M. Saleh	Jl. Madura	Pria	30	Belum Menikah	S1	Pns	2.920.000
94	Sinta Irwanti	Jl. Prof M Yamin	Wanita	41	Menikah	S2	Pns	5.211.500
95	Cahyadi	Jl. Kota Baru Komp. Ilham	Pria	45	Menikah	Smp	Wirausaha	1.851.800
96	Sarniah	Jl. Perummas I	Wanita	38	Menikah	S1	Pns	3.665.000
97	Takbir Bin Aman	Jl. R E Martadinata	Pria	32	Belum Menikah	S1	Pns	3.665.000
98	Nora Oktavia	Jl. Ampera Komp. Ari Karya VII	Wanita	42	Belum Menikah	D3	Swasta	2.335.800
99	Suyono	Jl. Dr. Wahidin S Komp.Sepakat	Pria	36	Belum Menikah	D3	Swasta	2.335.800
100	Derby Harguna	Jl. Tanjung Raya I	Pria	28	Menikah	S1	Swasta	1.768.777

LAMPIRAN 3

REKAPITULASI VARIABE BAURAN PEMASARAN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Total	Rata-rata
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	67	4.8
2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	62	4.4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65	4.6
5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57	4.1
6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4.6
7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	59	4.2
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60	4.3
9	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	63	4.5
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
12	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	54	3.9
13	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52	3.7
14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	54	3.9
15	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4.9
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.0
17	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3.9
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6
19	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	59	4.2
20	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	58	4.1
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9
22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
24	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65	4.6
25	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57	4.1
26	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4.6
27	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
28	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60	4.3
29	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	63	4.5
30	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	56	4.0
31	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
32	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52	3.7
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52	3.7
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	56	4.0
35	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4.9
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.0
37	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3.9

38	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6
39	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	59	4.2
40	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	58	4.1
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9
42	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
44	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65	4.6
45	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57	4.1
46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4.6
47	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
48	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60	4.3
49	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	63	4.5
50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
52	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52	3.7
53	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52	3.7
54	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	53	3.8
55	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4.9
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.0
57	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3.9
58	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6
59	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	59	4.2
60	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	58	4.1
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
64	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	64	4.6
65	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57	4.1
66	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4.6
67	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
68	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60	4.3
69	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	63	4.5
70	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
72	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	3.9
73	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52	3.7
74	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	55	3.9
75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4.9
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.0
77	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3.9
78	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6

79	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	59	4.2
80	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	58	4.1
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9
82	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
83	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.3
84	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65	4.6
85	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57	4.1
86	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4.6
87	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
88	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60	4.3
89	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	63	4.5
90	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	55	3.9
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	4.1
92	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	51	3.6
93	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52	3.7
94	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	55	3.9
95	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4.9
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.0
97	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3.9
98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6
99	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	60	4.3
100	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	62	4.4

LAMPIRAN 4

REKAPITULASI VARIABEL KEPUTUSAN

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total	Rata-rata
1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76	4.8
2	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70	4.4
3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	70	4.4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	74	4.6
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	66	4.1
6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	73	4.6
7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68	4.3
8	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	69	4.3
9	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	73	4.6
10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
11	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	60	3.8
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	60	3.8
14	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	62	3.9
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78	4.9
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.0
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	63	3.9
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	74	4.6
19	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	67	4.2
20	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	67	4.2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.0
22	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	70	4.4
23	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	70	4.4
24	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	74	4.6
25	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	66	4.1
26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	72	4.5
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	69	4.3
29	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	4.5
30	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	66	4.1
31	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	68	4.3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	61	3.8
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	60	3.8
34	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	63	3.9
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	77	4.8
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.0
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62	3.9

38	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	74	4.6
39	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	67	4.2
40	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	66	4.1
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79	4.9
42	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	69	4.3
43	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	69	4.3
44	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	73	4.6
45	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	66	4.1
46	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	72	4.5
47	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
48	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70	4.4
49	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	4.5
50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
51	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	60	3.8
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	60	3.8
54	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	61	3.8
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	77	4.8
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.0
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62	3.9
58	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	73	4.6
59	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	67	4.2
60	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	66	4.1
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79	4.9
62	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	69	4.3
63	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	69	4.3
64	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	71	4.4
65	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	66	4.1
66	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	73	4.6
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
68	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	69	4.3
69	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	4.5
70	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
71	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	62	3.9
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	60	3.8
74	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	63	3.9
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	77	4.8
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65	4.1
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62	3.9
78	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	73	4.6

79	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	67	4.2
80	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	67	4.2
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5.0
82	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	69	4.3
83	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	70	4.4
84	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	74	4.6
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	66	4.1
86	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	72	4.5
87	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
88	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70	4.4
89	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	73	4.6
90	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	64	4.0
91	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67	4.2
92	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	59	3.7
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	60	3.8
94	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	64	4.0
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78	4.9
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65	4.1
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62	3.9
98	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	74	4.6
99	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	69	4.3
100	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	71	4.4

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10 Pearson Correlation	,462 [*]	,413 [*]	,234 [*]	,180	,374 ^{**}	,000	,623 ^{**}	,286 ^{**}	,244 [*]	1	,382 ^{**}	,396 ^{**}	,225 [*]	,180	,548 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,074	,000	1,000	,000	,004	,014		,000	,000	,025	,073	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11 Pearson Correlation	,897 [*]	,157	,265 ^{**}	,275 ^{**}	,103	,380 ^{**}	,489 ^{**}	,344 ^{**}	,231 [*]	,382 ^{**}	1	,153	,213 [*]	,247 [*]	,582 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,000	,118	,008	,006	,309	,000	,000	,000	,021	,000		,129	,033	,013	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12 Pearson Correlation	,216 [*]	,185	,535 ^{**}	,456 ^{**}	,890 ^{**}	,208 [*]	,507 ^{**}	,203 [*]	,549 ^{**}	,396 ^{**}	,153	1	,506 ^{**}	,506 ^{**}	,703 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,031	,066	,000	,000	,000	,038	,000	,043	,000	,000	,129		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13 Pearson Correlation	,299 [*]	,316 [*]	,411 ^{**}	,315 ^{**}	,502 ^{**}	,432 ^{**}	,355 ^{**}	,470 ^{**}	,329 ^{**}	,225 [*]	,213 [*]	,506 ^{**}	1	,960 ^{**}	,689 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,025	,033	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14 Pearson Correlation	,299 [*]	,275 [*]	,411 ^{**}	,283 ^{**}	,502 ^{**}	,390 ^{**}	,317 ^{**}	,419 ^{**}	,329 ^{**}	,180	,247 [*]	,506 ^{**}	,960 ^{**}	1	,668 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000	,004	,000	,000	,001	,000	,001	,073	,013	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL	Pearson Correlation	,670*	,516*	,705**	,652**	,681**	,589**	,791**	,588**	,672**	,548**	,582**	,703**	,689**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	TO Y1 TA L
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,223*	,286**	,351**	,214*	,470**	,419**	,273**	,272**	,351**	,210*	,297**	,318**	,233*	,560**	,346**	,567**
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,223*	1	,193	,285**	,483**	,302**	,346**	,977**	,156	,285**	,043	,868**	,408**	,553*	,220	,438**	,608**
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,286**	,193	1	,377**	,396**	,225*	,180	,244*	,976**	,377**	,144	,234*	,180	,408**	,000	,623**	,487**

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y15	Pearson	,560	,220	,000	,400	,234	,432	,390	,252	,030	,400	,171	,319	,547	,191	1	,33	,552**
	Correlation	**	*		**	*	**	**	*		**		**	**			**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,0280	1,000	,000	,019	,000	,000	,012	,769	,000	,089	,001	,000	,056		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson	,346	,438	,623	,539	,499	,355	,317	,486	,612	,539	,207	,642	,522	,509	,331	1	,724**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**		**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,039	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	,567	,608	,487	,509	,688	,699	,658	,658	,491	,509	,457	,673	,644	,689	,552	,724	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)**

```
RELIABILITY  /VARIABLES= Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12
Y13 Y14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	14

LAMPIRAN 8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
Y16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	16

LAMPIRAN 9

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,61176557
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,073
	Negative	-0,082
Kolmogorov-Smirnov Z		0,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 10

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 ^a	,963	,962	,61488

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957,539	1	957,539	2532,661	,000 ^a
	Residual	37,051	98	,378		
	Total	994,590	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,754	,778		4,824	,000
	Bauran Pemasaran	,919	,018	,981	50,326	,000

a. Dependent Variable: Keputusan