ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN RESIDENCE BORNEO KHATULISTIWA 2 KABUPATEN KUBU RAYA

SKRIPSI

OLEH:

WAHDINI A.W

NIM. 131310664

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2017

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN RESIDENCE BORNEO KHATULISTIWA 2 KABUPATEN KUBU RAYA

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

WAHDINI A.W
NIM. 131310664

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 11 September 2017

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama	Penguji Utama
Samsuddin, SE, M.Si	**Devi Yasmin, SE, MM**
NIDN. 11 131177 01	NIDN. 00 300667 01
Pembimbing Pembantu	Penguji Pembantu
Sumiyati, SE, MM	**Edy Suryadi, SE, MM**
NIDN. 11 251178 01	NIDN. 11 100263 01

Pontianak, 11 September 2017
Disahkan Oleh :
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 11 131177 01

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktu selama proses pengajuan judul dan pembuatan proposal skripsi.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, nasehat, saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan-masukan yang berharga sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.

5. Seluruh staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua orangtua dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan motivasi, kasih sayang dan nasehat yang berharga serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Bapak Joko Arianto selaku pimpinan beserta seluruh karyawan PT. Arfiz Karya Tritama yang telah bersedia membantu dan memberikan kesempatan untuk meneliti di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya Program Studi Manajemen Angkatan 2013 Kelas 07 Malam yang telah membantu selama masa perkuliahan.
9. Serta semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang berharga dari berbagai pihak yang telah membacanya demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian ini diberikan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Pontianak, September 2017
Penulis

Wahdini A.W
NIM : 131310664

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* dengan sampel berjumlah 57 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model.

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan atau estimasi regresi yaitu Y = 1,232 + 0,735 X. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen adalah kuat dengan nilai R sebesar 0,795. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sebesar 63,1% dan sisanya sebesar 36,9 % dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 94,154 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 4,02 yang berarti model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Perumahan, *Residance* Borneo Khatulistiwa 2

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i
Abstrak iii
Daftar Isi iv
Daftar Tabel vi
Daftar Gambar viii
Daftar Lampiran ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Pembatasan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Manfaat Penelitian 9
F. Kerangka Pemikiran 9
G. Metode Penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORI
A. Pengertian Pemasaran 25
B. Bauran Pemasaran 26
C. Keputusan Pembelian Konsumen 31
D. Pengertian Perumahan 36

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Perusahaan 39
B. Visi dan Misi 40
C. Struktur Organisasi 40
D. Aspek Pemasaran 45
E. Aspek Sumber Daya Manusia 49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden 52

B. Uji Instrumen 56

1. Uji Validitas 56

2. Uji Reliabilitas 58

C. Uji Normalitas.....60

D. Analisis Regresi Linear Sederhana 61

E. Koefisien korelasi (R) 62

F. Koefisien Determinasi (R^2).....63

G. Uji Kelayakan Model 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 67

B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA.....69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perumahan Menurut Tipe.....2

Tabel 1.2 Jumlah Rumah Yang Dibangun.....3

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.....4

Tabel 1.4 Biaya Promosi Untuk Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.....6

Tabel 1.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian 15

Tabel 1.6 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan.....22

Tabel 2.1 Bauran Promosi 31

Tabel 3.1 Harga Rumah.....46

Tabel 3.2 Angsuran Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN Per Bulan 48

Tabel 3.3 Data Jumlah Karyawan.....50

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....52

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 53

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 53

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....54

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....55

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembelian.....55

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen.....58

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran 59

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen.....59

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....60

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 61

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi 62

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi 63

Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....11

Gambar 2.1 Empat Tipe Perilaku Pembelian.....33

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian 34

Gambar 3.1 Struktur Organisasi 41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 70

Lampiran 2 Karakteristik Responden 73

Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner.....75

Lampiran 4 Uji Validitas 79

Lampiran 5 Uji Reliabilitas 86

Lampiran 6 Uji Normalitas.....87

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana 88

Lampiran 8 Koefisien Korelasi.....90

Lampiran 9 Koefisien Determinasi 91

Lampiran 10 Uji Kelayakan Model 92

Lampiran 11 Tabel Nilai r *Product Moment* 93

Lampiran 12 Tabel F Probabilita 0,05.....94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia setiap maka perkembangan sektor perumahan setiap tahun semakin pesat dan sangat beragam. Tidak dapat dipungkiri kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap manusia akan mengutamakan memenuhi kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah. Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan yang layak huni.

Menurut UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Masyarakat saat ini memiliki beberapa pilihan dalam memiliki rumah. Pilihan tersebut adalah dengan cara membangun sendiri atau dengan cara sewa, membeli secara tunai atau angsuran, hibah atau dengan cara lain yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah. Diperlukan berbagai hal sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin

marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan perkembangan bisnis ini tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas ke kota-kota kecil.

Pertumbuhan penduduk semakin meningkat, membaiknya perekonomian dan besarnya minat konsumen mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan baik rumah tipe sederhana, menengah, hingga mewah. Berikut jumlah perumahan yang telah dibangun di Kabupaten Kubu Raya.

Tabel 1.1
Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Kubu Raya
Jumlah Perumahan Menurut Tipe
Tahun 2014 – 2016

No	Tipe Rumah (m^2)	Tahun		
		2014 (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)
1	36	5.136	7.055	10.628
2	45	1.167	975	425
3	50	70	47	50
4	55	46	12	0
5	60	271	239	48
6	70	119	43	8
7	80	4	0	0
8	100	14	0	0
9	110	43	0	0
10	160	0	0	18
11	200	0	50	0
12	-	698	526	11
Total		**7.568**	**8.947**	**11.188**

Sumber : Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Kubu Raya, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah perumahan yang telah dibangun di Kabupaten Kubu Raya dari Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2016 mengalami peningkatan. Pada Tahun 2015 jumlah perumahan yang dibangun meningkat sebesar 18,22% dari Tahun 2014. Pada Tahun 2016 jumlah perumahan yang dibangun meningkat sebesar 25,04% dari Tahun 2015. Tipe perumahan yang paling banyak dibangun di Kabupaten Kubu Raya dari Tahun 2014 sampai

dengan Tahun 2016 adalah Tipe 36. Untuk No. 12 tipe perumahan yang dibangun tidak diketahui dikarenakan pencatatan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Kubu Raya masih sederhana.

Tingginya permintaan konsumen akan rumah yang ditandai dengan pembangunan perumahan yang juga meningkat setiap tahun, menyebabkan persaingan antara perusahaan *developer* (pengembang) perumahan semakin meningkat. Untuk menjaga kelangsungan hidup, perusahaan harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen. Para *developer* (pengembang) perumahan menawarkan berbagai alternatif dari mulai desain produk (rumah), harga, promosi, dan lokasi perumahan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus harapan konsumen terhadap sebuah rumah.

PT. Arfiz Karya Tritama merupakan salah satu *developer* perumahan. Kantor pemasarannya beralamat di Jalan Printis Komplek *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Nomor A1. PT. Arfiz Karya Tritama telah membangun 3 perumahan, sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
PT. Arfiz Karya Tritama
Jumlah Rumah Yang Dibangun
Tahun 2012 – 2017

No	Nama Perumahan	Tipe Rumah	Tahun					
			2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	*Residence* Borneo Khatulistiwa 1	36 m^2 45 m^2	42 10	115	51	75	15	
2	*Residence* Borneo Khatulistiwa 2	36 m^2			28	44	38	6
3	*Residence* Borneo Khatulistiwa 3	36 m^2						40

Sumber : PT. Arfiz Karya Tritama, September 2017

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah rumah yang dibangun dari Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2017. Pada Tahun 2013 rumah yang dibangun meningkat sebesar 121,15% dari Tahun 2012. Pada Tahun 2014 rumah yang dibangun menurun sebesar 31,30% dari Tahun 2013. Pada Tahun 2015 rumah yang dibangun meningkat sebesar 50,63% dari Tahun 2014. Pada Tahun 2016 rumah yang dibangun menurun sebesar 55,46% dari Tahun 2015. Pada Tahun 2017 rumah yang dibangun menurun sebesar 13,20% dari Tahun 2016.

Dalam penelitian ini, perumahan yang menjadi objek penelitian adalah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2, tipe rumah 36 m^2, berjumlah 116 unit. Berikut jumlah penjualan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.

Tabel 1.3
PT. Arfiz Karya Tritama
Jumlah Penjualan Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2
Tahun 2014-2017

No	Tahun	Tipe Rumah	Total Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)
1	2014	36 /135 m^2	28	135.000.000
2	2015	36 /135 m^2	44	140.000.000
3	2016	36 /135 m^2	38	145.000.000
4	2017	36 /135 m^2	6	145.000.000
Total			**116**	

Sumber : PT. Arfiz Karya Tritama, April 2017

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2017. Pada Tahun 2015 jumlah penjualan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 naik sebesar 57,14% dari Tahun 2014. Sedangkan pada Tahun 2016 total penjualan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 turun sebesar 13,64% dari tahun 2015. Dan sisa rumah

terjual pada Tahun 2017 dengan total penjualan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sebanyak 6 unit, turun sebesar 84,21% dari Tahun 2016.

Dengan berkembangnya bisnis perumahan di Kabupaten Kubu Raya, PT.Arfiz Karya Tritama menyadari akan pentingnya kebijakan pemasaran untuk menarik minat kosumen dalam membeli rumah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bisa bersaing dengan *developer* lainnya. Adapun kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arfiz Karya Tritama terdiri dari :

1. Produk
   a. Rumah yang dibangun tipe 36/135m^2
   b. Desain rumah minimalis
   c. Dua kamar dan satu wc
   d. Seluruh lantai keramik
   e. Pagar rumah kanan dan kiri
   f. Sumur gorong-gorong
   g. Rangka atap baja ringan
   h. Listrik 900 watt
2. Harga

   Harga rumah yang ditawarkan saat ini Rp.145.000.000,00, bisa dimiliki dengan sistem pembayaran secara tunai maupun kredit bersubsidi. Untuk pembayaran secara tunai PT. Arfis Karya Tritama akan memberikan potongan harga hingga Rp.5.000.000,00 dengan waktu pelunasan 3 bulan. Sedangkan untuk sistem pembayaran kredit bersubsidi dapat membayar tanda jadi sebesar Rp.25.000.000,00 dalam jangka waktu 3 bulan, sisanya

Rp.120.000.000,00 dengan kredit bersubsidi melalui Bank BTN. Harga relatif bersaing dengan kualitas rumah dan lokasi yang strategis.

3. Lokasi

   Lokasiperumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 terletak di Jalan Printis Kabupaten Kubu Raya. Lokasi ini sangat strategis, berada dekat dengan pusat kota. Di depan perumahan terdapat Puskesmas, Masjid, MIS Awaluddin, SMP Awaluddin, dan SMA Awaluddin. Lokasi strategis ini dapat menambah minat konsumen dalam membeli rumah.

4. Promosi

   Dalam memasarkan perumahan PT. Arfiz Karya Tritama menggunakan 5 (lima) bauran promosi, yaitu :

   a. Periklanan, yaitu memasang papan nama perusahaan di depan kantor pemasaran, membagikan brosur saat mengikuti pameran perumahan, memasang spanduk di tepi Jalan Printis, Jalan Perdamaian, dan Jalan Swadaya.
   b. Promosi penjualan, yaitu memberikan harga khusus untuk konsumen yang membeli secara tunai, yaitu potongan harga hingga Rp.5.000.000,00.
   c. *Public relation,s* yaitu memberikan sumbangan berupa beras dan uang kepada masyarakat setempat di lingkungan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 serta melakukan perbaikan jalan Printis.
   d. *Personal selling,* yaitu PT. Arfiz Karya Tritama bekerjasama dengan perusahaan pemasaran rumah PT. Alam Gemilang dalam memasarkan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2. Dalam memasarkan rumah,

PT. Alam Gemilang mengikuti pameran perumahan dengan menampilkan banner rumah dan membagikan brosur. Setiap rumah yang berhasil dijual PT. Alam Gemilang akan dibayar sebesar Rp.3.000.000,00 oleh PT. Arfiz Karya Tritama setelah akad kredit rumah.

e. *Direct and online marketing,* yaitu PT. Arfiz Karya Tritama juga melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *facebook* dengan akun Arfiz Karya Tritama.

Tabel 1.4
PT. Arfiz Karya Tritama
Biaya Promosi untuk Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2
Tahun 2014-2017

No	Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)
1	2014	67.000.000
2	2015	46.000.000
3	2016	30.000.000
4	2017	6.000.000

Sumber : PT. Arfiz Karya Tritama, April 2017

Tabel 1.4 menunjukkan biaya promosi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2017 mengalami penurunan di setiap tahun. Pada Tahun 2015 biaya promosi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 turun sebesar 31,34% dari Tahun 2014. Pada Tahun 2016 biaya promosi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 turun sebesar 34,78% dari Tahun 2015. Pada Tahun 2017 biaya promosi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 turun sebesar 80% dari Tahun 2016. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan PT. Arfiz Karya Tritama pada Tahun 2014 lebih tinggi dari tahun-tahun berikutnya dikarenakan PT. Arfiz Karya Tritama ingin memperkenalkan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 kepada masyarakat. Pada tahun-tahun berikutnya (2015-2017) biaya promosi cenderung

menurun dikarenakan promosi yang dilakukan tidak segencar pada Tahun 2014, dan pada Tahun 2017 biaya promosi menurun karena rumah yang tersisa hanya 6 unit dan penjualan sampai Bulan Maret.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN *RESIDENCE* BORNEO KHATULISTIWA 2 KABUPATEN KUBU RAYA".

B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya?"

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, tidak menyimpang dan sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan

Residence Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan sarana yang digunakan dalam menerapkan dan memperluas wawasan penulis terutama teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan Universitas Muhammadiyah Pontianak, khususnya mengenai ruang lingkup masalah yang diteliti yaitu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan oleh perusahaan dalam membuat kebijakan-kebijakan pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu menghadapi persaingan usaha, meningkatkan pendapatan, dan menghasilkan laba yang maksimal.

3. Bagi Almamater

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan dan melaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Developer perumahan merupakan perusahaan yang menyediakan dan menjual rumah bagi masyarakat. Saat ini bisnis *developer* perumahan berkembang pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perumahan baik berskala besar maupun kecil, sehingga kondisi persaingan semakin ketat dan kompetitif.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif menyebabkan pemilik perumahan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu menggunakan kombinasi bauran pemasaran, sehingga mampu menarik minat konsumen dalam membeli rumah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) : "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

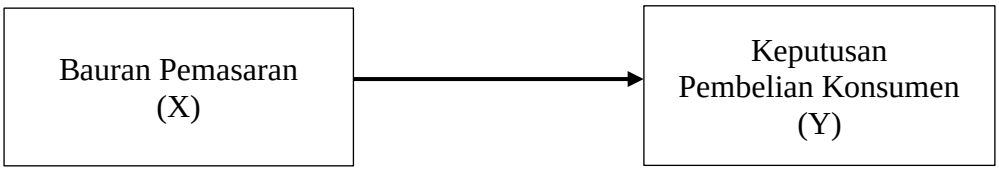
Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). 4 (empat) komponen atau variabel ini biasa disingkat menjadi "4P". Menurut Kotler dan Keller (2009:4) : "Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) : "Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Tjiptono (2015:379) : "Saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen". Menurut Tjiptono (2015:387) : "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Ada beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli produk dan jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) : "Konsumen melalui lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tresnanda, dkk (2014) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Blukid *Residence* Sidoarjo. Hasil Penelitian Ariyanti, dkk (2013) menyatakan bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Balikpapan Baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif bentuk deskriptif. Menurut Siregar (2014:125) : "Penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk

mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik". Dengan demikian, penelitian kuantitatif bentuk deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Menurut Siregar (2014:37) : "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan". Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1) Observasi

Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012:203) mengemukakan bahwa "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan". Pada penelitian ini pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194) : "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi

pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara lisan pada pemilik perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) : "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Pada penelitian ini pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan memberikan tanda *checklist* atau tanda silang untuk setiap pertanyaan atau pernyataan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari kuesioner tersebut bisa memberikan kesimpulan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014:37) : "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya".

Pada penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari arsip-arsip dan dokumen-dokumen perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya, seperti data rumah yang dibangun, data penjualan, dan biaya promosi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Supriyadi (2014:17) : "Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subyek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari Tahun 2014 sampai 2017 yang berjumlah 116 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:118) : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sampling *purposive*. Menurut Sugiyono (2012:124) : "Sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Jadi, sampel di dalam penelitian ini diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang membeli dan menempati rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2, yang sampai dengan Bulan Mei 2017 berjumlah 57 orang.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:61) : "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Variabel Bebas atau Independen (X)

Menurut Sugiyono (2012:61) : "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X).

2) Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2012:61) : "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.5
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Refrensi
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran	Produk	1. Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mempunyai desain yang menarik. 2. Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2	Kotler dan Armstrong (2008:62)

	taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62)		menggunakan bahan bangunan yang berkualitas baik. 3. Kualitas bangunan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 baik sehingga mampu bertahan lama. 4. Pondasi bangunan mempunyai daya tahan yang kuat karena menggunakan pondasi beton. 5. Spesifikasi bangunan sesuai dengan yang ditawarkan. 6. Tersedia listrik 900 watt untuk memenuhi kebutuhan penerangan, dll. 7. Tersedia fasilitas air bersih untuk memenuhi kebutuhan. 8. Luas tanah memadai untuk melakukan perluasan rumah.	
		Harga	9. Pembayaran bisa secara tunai maupun kredit. 10. Harga rumah terjangkau. 11. Harga rumah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 12. Harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan. 13. Nilai jual kembali tinggi.	
		Lokasi	14. Lokasi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mudah dijangkau transportasi umum. 15. Lokasi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 aman. 16. Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dekat dengan pasar, rumah sakit, sekolah, dan perkantoran.	

			17. Lokasi perumahan bebas banjir.	
		Promosi	18. Adanya spanduk perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2. 19. *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 melakukan promosi dengan menyebarkan brosur. 20. *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mempromosikan melalui media sosial *facebook*.	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:184)	Pengenalan Masalah	1. Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mengatasi kebutuhan saya akan rumah. 2. Pembelian rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 secara kredit bersubsidi dapat membantu saya untuk memiliki rumah.	Kotler dan Keller (2009:184)
		Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dengan mendatangi kantor pemasarannya. 4. Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari spanduk. 5. Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari brosur. 6. Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari kerabat dan kenalan.	
		Evaluasi Alternatif	7. Kualitas rumah lebih baik dari perumahan lain.	

			8. Harga rumah lebih murah daripada perumahan lain. 9. Lokasi rumah lebih strategis daripada perumahan lain.	
		Keputusan Pembelian	10. Saya memutuskan membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 karena kebutuhan saya akan rumah dapat terpenuhi. 11. Saya memutuskan membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 karena kemudahan proses pembelian. 12. Saya merasa yakin membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.	
		Perilaku Pasca Pembelian	13. Saya merasa puas setelah membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2. 14. Saya akan merekomendasikan tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 kepada teman atau keluarga.	

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:134) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi serta keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Residence*

Borneo Khatulistiwa 2. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diberikan lima pilihan jawaban yaitu :

a. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5
b. Setuju (S) diberikan skor 4
c. Kurang Setuju (KS) diberikan skor 3
d. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode statistik yang diolah menggunakan program SPSS 19.0 *for windows*. Analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model. Tahap-tahap pengujian dan analisis data diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:75) : "Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (a *valid measure if it successfully measure the phenomenon*)". Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini

menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini mengukur kevalidan kuesioner dilakukan menggunakan program SPSS 19.0 *for windows*. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu teknik statistik dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Hasil perhitungan dengan *Product Moment Pearson* menunjukkan nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria keputusan pengujian yaitu:

a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Supriyadi (2014:29) : "Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden".

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS 19.0 *for windows*, kemudian hasilnya dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* >

0,60. Sebaliknya, butir kuesioner dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,60.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) : "Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak". Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2014:379) : "Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependen*t)". Regresi linear sederhana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel tak bebas (*dependen*t). Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel Terikat (Keputusan pembelian konsumen)

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (Bauran Pemasaran)

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2014:337) : "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel". Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Nilai Korelasi (r) = ($-1 \leq 0 \leq 1$) yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk (+) dan negatif (-). Misalnya, apabila r = 1 korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik. Sedangkan apabila r = -1 korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan tidak searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun. Untuk menginterprestasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Siregar (2014:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:338) : "Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)".

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati (0) maka tidak ada sedikitpun atau semakin lemah persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika $R^2 = 1$ atau mendekati (1) maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sempurna atau semakin kuat.

f. Uji Kelayakan Model

Menurut Priyatno (2008:81) : "Uji kelayakan model pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Uji kelayakan model diuraikan sebagai berikut :

1) Membuat hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a : Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Nilai F_{hitung} dicari menggunakan program SPSS 19.0 *for windows*.

b) Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus df1 = k (jumlah variabel) – 1 dan df2 = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel). Jadi df1 = 2 – 1 =1 dan df2 = 57 – 2 = 55 maka dilihat pada tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05 pada kolom ke 1 pada baris ke 55 diperoleh F_{tabel} sebesar 4,02.

3) Pengujian dan kesimpulan

a) Kriteria keputusan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Kriteria keputusan berdasarkan perbandingan dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (α = 0,05)

Jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) : "Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Definisi lain dikemukakan oleh Assauri (2014:4) : "Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen".

Kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dengan memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang

terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

B. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut ‘empat P’ : product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Menurut Mc Carthy (1968) dalam Tjiptono dkk (2008:9) Elemen bauran pemasaran (4P) yaitu :

Product	: Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, retur.
Price	: Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
Promotion	: Promosi penjualan, periklanan, *personal selling, public relations,* dan *direct marketing.*
Distribution	: Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) : "Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:266) : "Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dapat disimpulkan bahwa

produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) : "Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*). Dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan, di mana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek

keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya dipertimbangkan secara mendalam serta memperhatikan aspek internal dan eksternal perusahaan.

3. Lokasi

Salah satu unsur *marketing mix* adalah lokasi ataupun saluran pemasaran atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi, dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:106) :

Saluran pemasaran (*marketing channels)* adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Dalam memasarkan produk, perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen. Hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya. Tentunya selain untuk efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas

konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan *volume* penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

4. Promosi

Menurut Shinta (2011:120) :

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi berasal dari Bahasa Inggris "*promote*" yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pangertian tersebut bila digunakan dalam bidang penjualan berarti alat-alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda menurut produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, di mana alat-alat tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tabel 2.1
Bauran Promosi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasaran, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *directory*, *billlboard*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.	Kontes, *games*, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins*, dan lain -lain.
Public Relations	Berbagai macam pogram yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi cara perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel, dan pameran dagang.
Direct & Online Marketing	Penggunaan surat, telpon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat *telemarketing*, *electronic*, *shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

Sumber : Tjiptono, dkk (2008:519)

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur

yang penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah pembelian.

1. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2008:252) kita dapat membedakan beberapa peranan yang dimainkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengambilan inisiatif (*initiator*)
   Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
   Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
c. Pembuat keputusan (*decider*)
   Pembuat keputusan adalah seseorang yang akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
d. Pembeli (*buyer)*
   Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
e. Pemakai (*user*)
   Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pada dasarnya berbeda-beda, hal ini dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli sebuah sabun mandi, alat-alat olahraga, komputer, dan kendaraan bermotor tentunya sangat berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) :

Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Empat Tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang mencari keragamaan
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Sumber : Assael dalam Kotler dan Armstrong (2008:177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behaviour)*

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereka, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Mereka harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek produk yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan

pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Lima tahap proses keputusan pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru.
2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya membesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

   Konsumen yang tertarik mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevalusi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

   Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

   Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.
4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang akan dipilih. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi Anda, maka Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas.

D. Pengertian Perumahan

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia, yang sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian bangsa. Perumahan dan pemukiman tidak dapat hanya dilihat sebagai sarana kebutuhan hidup, tetapi lebih dari itu merupakan proses bermukim manusia dalam menciptakan tatanan hidup untuk masyarakat dan dirinya dalam menampakkan jati diri.

Berdasarkan Pasal 5 UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman. Definisi rumah, perumahan dan pemukiman adalah :

1. Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.
2. Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari pemukiman, baik perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.
3. Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satu satuan perumahan yang mempunyai prasarana, sarana, utilitas umum, serta mempunyai penunjang kegiatan fungsi lain di kawasan perkotaan atau kawasan pedesaan.

Berdasarkan Pasal 3 UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman. Perumahan dan kawasan pemukiman diselenggarakan untuk:

1. Memberikan kepastian hukum dalam penyelenggaraan perumahan dan kawasan pemukiman.
2. Mendukung penataan dan pengembangan wilayah serta penyebaran penduduk yang proporsional melalui pertumbuhan lingkungan hunian dan kawasan pemukiman sesuai dengan tata ruang untuk mewujudkan keseimbangan kepentingan, terutama bagi MBR.
3. Meningkatkan daya guna dan hasil guna sumber daya alam bagi pembangunan perumahan dengan tetap memperhatikan kelestarian fungsi lingkungan, baik di kawasan perkotaan maupun kawasan perdesaan.
4. Memberdayakan para pemangku kepentingan bidang pembangunan perumahan dan kawasan pemukiman.
5. Menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial, dan budaya.
6. Menjamin terwujudnya rumah yang layak huni dan terjangkau dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, teratur, terencana, terpadu, dan berkelanjutan.

Menurut Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Negara Perumahan Rakyat Tahun 1992 tentang Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang, properti perumahan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Rumah sederhana adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 54 m^2 sampai 200 m^2 dan biaya pembangunan per m^2 tidak melebihi dari harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C yang berlaku.
2. Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 200 m^2 sampai 600 m^2 dan/atau biaya pembangunan per m^2 antara harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C sampai A yang berlaku.
3. Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 600 m^2 sampai dengan 2000 m^2 dan/atau biaya pembangunan per m^2 di atas harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas kelas A yang berlaku.

Harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan rumah dinas pemerintah adalah harga satuan per m^2 tertinggi yang tercantum dalam Pedoman Harga

Satuan per m^2 tetinggi untuk pembangunan gedung pemerintahan dari rumah dinas yang secara berkala ditetapkan oleh Departemen Pekerjaan Umum dan Direktorat Jenderal Cipta Karya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Arfis Karya Tritama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti yaitu sebagai pengembang perumahan (*developer*). PT. Arfis Karya Tritama mulai didirikan Tahun 2012 berdasarkan akte pendirian pada Tanggal 11 Maret 2012 Nomor 51 yang diterbitkan oleh notaris Heryanto, SH, M.Kn. Kantor pemasarannya berlokasi di Jl. Printis Komplek *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 No. A.1 Kabupaten Kubu Raya.

PT. Arfis Karya Tritama memberikan penawaran perumahan dengan berberapa keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan lingkungan yang bersahabat. Setelah lebih dari 5 tahun sejak didirikan, PT. Arfis Karya Tritama telah berkembang pesat dengan mendirikan perumahan di beberapa lokasi. PT. Arfis Karya Tritama telah membangun 3 perumahan yaitu :

1. *Residence* Borneo Khatulistiwa 1 yang berlokasi di Sungai Raya Dalam Kabupaten Kubu Raya.
2. *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 yang berlokasi di Jalan Printis Kabupaten Kubu Raya.
3. *Residence* Borneo Khatulistiwa 3 yang berlokasi di Jalan Printis Kabupaten Kubu Raya.

B. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

   Visi PT. Arfis Karya Tritama adalah menjadi perusahaan properti yang menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan berorientasi kepada pasar dan aspek lingkungan serta sebagai pengembang perumahan yang menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Kubu Raya.

2. Misi Perusahaan

   Misi PT. Arfis Karya Tritama adalah :

   a. Menyediakan rumah hunian dengan kualitas terbaik yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung.
   a. Menjalankan kegiatan perusahaan dengan standar etika yang tinggi dengan kejujuran dan integritas.
   b. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan selalu menyediakan perumahan yang berkualitas.
   c. Menjadikan tempat tinggal yang nyaman untuk masa depan.
   d. Memberi kepuasan kepada konsumen.
   e. Meningkatkan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan.

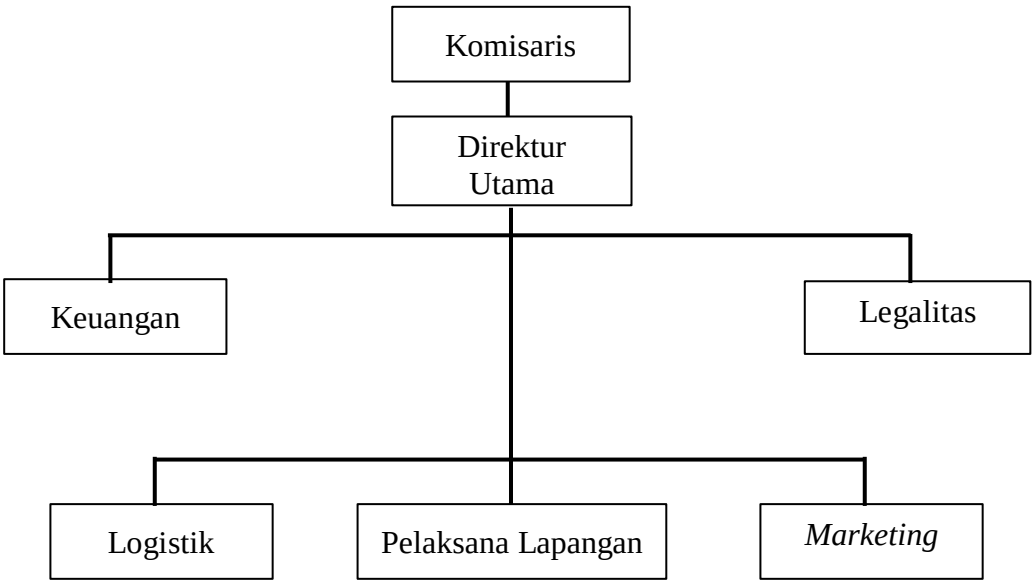
C. Struktur Organisasi

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada organisasi. Organisasi merupakan wadah atau tempat orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sama yang berinteraksi untuk mencapai tujuannya. Para anggota dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab tertentu yang saling terkait satu

dengan yang lainnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang baik dan akan menunjang strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Adapun gambar struktur organisasi dan sistem pengorganisasian PT. Arfis Karya Tritama beserta tugas dan wewenang yang dilaksanakan oleh masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
PT. Arfis Karya Tritama
Struktur Organisasi



Sumber : PT. Arfis Karya Tritama, 2017

Dalam pelaksanaan setiap tugas / kinerja dalam PT. Arfis Karya Tritama telah disusun struktur organisasi, hal ini untuk mempermudah setiap pekerjaan serta pelimpahan wewenang masing masing bagian. Berikut rincian dari struktur organisasi serta tugas masing-masing bagian :

1. Komisaris

   Komisaris adalah orang yang melakukan pengawasan terhadap kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberi nasehat kepada direksi.

Tugas dan wewenang komisaris adalah:

a. Bertindak sebagai pemimpin puncak perusahaan.
b. Menerima laporan perkembangan usaha dan menentukan kebijakan usaha berdasarkan laporan yang diterima.
c. Memonitor hasil pekerjaan divisi yang berada dibawahnya.
d. Memberikan nasehat, pengarahan, tanggapan dan/atau persetujuan secara tepat waktu dan berdasarkan pertimbangan yang memadai.
e. Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan secara keseluruhan.

2. Direktur Utama

Direktur utama adalah pemimpin dalam perusahaan, semua keputusan dan ketentuan adalah wewenangnya. Tugas dan wewenang Direktur Utama adalah :

a. Mengkoordinir dan mengawasi segala kegiatan unit dan divisi perusahaan.
b. Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan dan menetapkan tujuan rencana dan program kerja perusahaan serta strategi yang searah dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah ditentukan.
c. Bertanggung jawab sepenuhnya atas semua hal mengenai pengurusan dan pemilikan (penguasaan) perusahaan.
d. Menghubungkan perusahaan dengan pihak lain, dengan ketentuan bahwa:
   1) Meminjam atau meminjamkan uang untuk atau atas nama perusahaan.
   2) Memperoleh, melepaskan atau memindahkan hak atas benda-benda tetap (tak bergerak) bagi atau kepunyaan perusahaan.
   3) Membebani kekayaan perusahaan.

4) Mengikat perusahaan sebagai penjamin.

5) Mengangkat seorang kuasa atau lebih dan mencabut kembali kekuasaan.

3. Keuangan

Staf keuangan adalah menerapkan pedoman sistem akuntansi yang telah ditetapkan agar menghasilkan informasi yang berguna baik bagi manajemen dalam menjalankan fungsinya maupun diperlukan untuk melaporkan operasional perusahaan. Adapun tugas dan wewenang bagian keuangan adalah :

a. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
b. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan.
c. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran dan pemasukan perusahaan secara periodik.
d. Bertanggung jawab mengeluarkan biaya-biaya rutin seperti pembayaran gaji dan material.
e. Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas.

4. Legalitas

Adapun tugas dan wewenang legalitas adalah sebagai berikut :

a. Membuat perencanaan dan mempersiapkan proyek yang meliputi perijinan (legalitas proyek).
b. Bertanggung jawab terhadap pengurusan semua dokumen perijinan yang diperlukan perusahaan.

c. Bertanggung jawab penuh pada keberhasilan penjualan proyek beserta target yang meliputi legalitas dan pencairan dana dari perbankan.
d. Mengurus administrasi konsumen pengajuan persiapan KPR mulai dari persiapan dokumen awal, pembelian, penyusunan data konsumen sesuai persyaratan bank sampai dilakukannya akad kredit.

5. Logistik

Adapun tugas dan wewenang logistik adalah :

a. Melakukan pendataan terhadap *supplier* dari segi harga, kesiapan dan ketepatan pengiriman serta kualitas barang yang ditawarkan untuk melakukan seleksi *supplier*.
b. Melakukan analisis kebutuhan pengadaan barang yang diperlukan.
c. Menerima permintaan pembelian barang dari pelaksana lapangan.
d. Melakukan proses pemesanan, pembelian barang sesuai permintaan dan kebutuhan agar operasional proyek dapat berjalan lancar .
e. Membuat laporan bulanan proyek yang meliputi arus keluar masuknya material proyek.
f. Melakukan pengecekan kesesuaian spesifikasi bahan material proyek.
g. Bertanggung jawab pada mekanisme pemesanan barang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan dan ketepatan waktu pengiriman.

6. Pelaksana Lapangan

Pelaksana lapangan merupakan jabatan pada suatu perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan proyek dengan baik sesuai rencana dan target waktu yang disepakati.

Adapun tugas dan wewenang pelaksana lapangan adalah :

a. Membuat rencana pelaksanaan pekerjaan.
b. Menyiapkan dan mengatur tenaga kerja sesuai dengan jadwal kerja.
c. Mengitung kuantitas pekerjaan, kebutuhan peralatan dan jumlah material yang dibutuhkan untuk proyek dan melakukan pemesanan ke logistik.
d. Melaksanakan dan mengawasi pekerjaan proyek sesuai dengan spesifikasi teknis dan metode kerja.

7. *Marketing*

Marketing merupakan jabatan pada suatu perusahaan yang bertanggung jawab dalam mendukung kebutuhan kegiatan pemasaran perusahaan. Adapun tugas dan wewenang *marketing* adalah :

a. Bertanggung jawab terhadap target penjualan yang diberikan perusahaan.
b. Membuat langkah-langkah strategis berupa perencanaan dan pelaksanaan penjualan.
c. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan administrasi pembeli.
d. Bertanggung jawab atas penarikan uang muka pembeli.
e. Apabila pembelian rumah melalui KPR, bersama dengan legalitas, *marketing* bertanggung jawab pada proses KPR.
f. Apabila pembelian rumah secara tunai, mekanisme pembayarannya harus disetujui direktur dan keuangan.

D. Aspek Pemasaran

1. Produk

Nama : *Residence* Borneo Khatulistiwa 2
Tipe /Luas Rumah : 36 m^2

Luas Tanah : 135 m^2

Desain : Minimalis

Kualitas Bangunan : a. Pondasi Beton (Ceker Ayam)

b. Lantai keramik 40x40 cm

c. Dinding batako press, diplaster dan dicat.

d. Atap baja ringan

e. Kusen, Jendela, Pintu dengan Kayu Mabang, kecuali pintu wc plastic.

Infrastruktur : a. 2 (Dua) Kamar

b. 1 (Satu) wc

c. Pagar kanan kiri

d. Sumur gorong-gorong

e. Listrik 900 watt

2. Harga

a. Harga Rumah

Tabel 3.1
PT. Arfis Karya Tritama
Harga Rumah

No	Tahun	Tipe Rumah	Harga (Rupiah)
1	2014	36 /135 m^2	135.000.000
2	2015	36 /135 m^2	140.000.000
3	2016	36 /135 m^2	145.000.000
4	2017	36 /135 m^2	145.000.000
Total			

Sumber : PT. Arfiz Karya Tritama, 2017

b. Potongan Khusus

Memberikan potongan harga hingga Rp.5.000.000,00 untuk konsumen yang membeli secara tunai.

c. Sistem Pembayaran

Rumah bisa dimiliki dengan sistem pembayaran secara tunai, maupun kredit bersubsidi. Untuk pembayaran secara tunai PT. Arfis Karya

Tritama akan memberikan potongan harga hingga Rp.5.000.000,00 dengan waktu pelunasan 3 bulan. Sedangkan untuk sistem pembayaran kredit bersubsidi dapat membayar tanda jadi sebesar Rp.25.000.000,00 dalam jangka waktu 3 bulan, sisanya Rp.120.000.000,00 dengan kredit bersubsidi melalui Bank BTN.

d. Syarat Kredit

1) WNI dan berdomisili di Indonesia
2) Telah berusia 21 tahun atau telah menikah
3) Pemohon maupun pasangan (suami/istri) belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah
4) Gaji / penghasilan pokok tidak melebihi :

   Rp. 4 juta untuk Rumah Sejahtera Tapak

   Rp. 7 juta untuk Rumah Sejahtera Susun

   Atau maksimal gaji/penghasilan pokok sesuai ketentuan pemerintah
5) Memiliki masa kerja atau usaha minimal 1 tahun
6) Memiliki NPWP dan SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku
7) Menandatangani Surat Pernyataan di atas materai

e. Daftar Angsuran Kredit Per Bulan

KPR BTN Subsidi adalah kredit pemilikan rumah program kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit, terdiri atas KPR untuk pembelian rumah tapak dan rumah

susun. Keunggulan KPR BTN Subsidi yaitu tingkat suku bunga 5% *fixed* sepanjang jangka waktu kredit, proses cepat dan mudah, uang muka mulai dari 1%, jangka waktu maksimal sampai dengan 20 tahun, perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran, serta telah memiliki jaringan kerjasama yang luas dengan *developer* di seluruh wilayah Indonesia.

Tabel 3.2
PT. Arfis Karya Tritama
Angsuran Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN Per Bulan

No	Jangka Waktu	Angsuran (Rupiah)
1	10 Tahun	1.295.100
2	12 Tahun	1.128.300
3	15 Tahun	963.500
4	20 Tahun	802.500

Sumber :Tabel Angsuran Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN, 2017

3. Lokasi

Lokasi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 terletak di Jalan Printis Kabupaten Kubu Raya. Lokasi ini sangat strategis berada dekat dengan pusat kota. Di depan perumahan terdapat Puskesmas, Masjid, MIS Awaluddin, SMP Awaluddin, dan SMA Awaluddin.

4. Promosi

a. Periklanan

Memasang papan nama perusahaan di depan kantor pemasaran, membagikan brosur saat mengikuti pameran perumahan, memasang spanduk di tepi Jalan Printis, Jalan Perdamaian, dan Jalan Swadaya.

b. Promosi Penjualan

Memberikan harga khusus untuk konsumen yang membeli secara tunai, yaitu potongan harga hingga Rp.5.000.000,00

c. Public Relations

Memberikan sumbangan berupa beras dan uang kepada masyarakat setempat di lingkungan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 serta melakukan perbaikan jalan Printis.

d. Personal selling

PT. Arfiz Karya Tritma bekerjasama dengan perusahaan pemasaran rumah PT. Alam Gemilang dalam memasarkan perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 . Dalam memasarkan rumah PT. Alam Gemilang mengikuti pameran perumahan dengan menampilkan banner perumahan dan membagikan brosur. Setiap rumah yang terjual akan dibayar sebesar Rp.3.000.000,00 setelah akad kredit rumah.

e. Direct and Online Mareting

PT. Arfiz Karya Tritma juga melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *facebook* dengan akun Arfiz Karya Tritma.

E. .Aspek Sumber Daya Manusia

Salah satu sumber daya yang sangat penting diperlukan perusahaan adalah sumber daya manusia. Karyawan sebagai sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan pelaksana dari kegiatan perusahaan yang mengelola sumber daya lainnya menjadi *output* dalam bentuk barang atau jasa. Mengenai

sumber daya manusia yaitu karyawan PT. Arfiz Karya Tritama dijelaskan sebagai berikut :

1. Jumlah Karyawan

PT. Arfiz Karya Tritama dalam menjalankan aktivitas usahanya memerlukan karyawan. Adapun jumlah karyawan yang bekerja di PT. Arfiz Karya Tritama sampai dengan Agustus 2017 berjumlah 48 orang dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.3
PT. Arfiz Karya Tritama
Daftar Jumlah Karyawan

No	Bagian	Jumlah
1	Keuangan	1 Orang
2	Legalitas	2 Orang
3	Logistik	1 Orang
4	*Marketing*	1 Orang
5	Pelaksana Lapangan	43 Orang
Jumlah		**48 Orang**

Sumber : PT. Arfis Karya Tritama, 2017

Tabel 3.3 menunjukkan jumlah karyawan PT. Arfiz Karya Tritama sebanyak 48 orang yang terdiri dari bagian keuangan sebanyak 1 orang, legalitas sebanyak 2 orang, logistik sebanyak 1 orang, *marketing* sebanyak 1 orang, dan pelaksana lapangan sebanyak 43 orang yang terdiri dari 2 kelompok yang masing masing memiliki tukang bangunan sebanyak 27 dan 16 orang.

2. Hari Kerja

Hari kerja karyawan PT. Arfiz Karya Tritama adalah Hari Senin sampai dengan Sabtu, sedangkan Hari Minggu dan hari besar merupakan hari libur. Jam kerja karyawan PT. Arfiz Karya Tritama adalah sebagai berikut :

a. Jam kerja kantor pemasaran untuk bagian Keuangan, Legalitas, Logistik, dan *Marketing* dimulai Pukul 08.00 WIB -16.00 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam yaitu pada Pukul 12.00 WIB -13.00 WIB.
b. Jam kerja Pelaksana Lapangan dimulai Pukul 07.00 WIB -16.00 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam yaitu pada Pukul 12.00 WIB -13.00 WIB.

3. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang ditetapkan oleh PT. Arfiz Karya Tritama adalah dengan sistem gaji bulanan dan sistem gaji borongan, yaitu :

a. Sistem gaji bulanan yang dibayarkan setiap Tanggal 17. Adapun besarnya gaji karyawan masing-masing bagian yaitu :
   1) Bagian keuangan dengan gaji per bulan sebesar Rp. 1.900.000,00
   2) Bagian legalitas dengan gaji per bulan sebesar Rp. 1.900.000,00
   3) Bagian logistik dengan gaji per bulan sebesar Rp. 1.900.000,00
   4) Bagian *marketing* dengan gaji per bulan sebesar Rp. 1.900.000,00

b. Sistem gaji borongan upah tenaga kerja pada bagian pelaksana lapangan sebesar Rp.14.000.000,00/unit rumah yaitu mulai dari pembuatan pondasi, pemasangan bata, plaster, pemasangan pintu jendela, pemasangan rangka atap baja, pemasangan plafon, pemasangan keramik, pengecatan, hingga rumah siap dijual. Setiap Hari Sabtu kepala tukang akan diberikan pinjaman sesuai kesepakatan dengan Direktur Utama dan kondisi rumah yang dikerjakan, sedangkan gaji para pekerja lapangan merupakan tanggung jawab kepala tukang..

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menempati rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sampai dengan Bulan Mei 2017 berjumlah 57 orang. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 57 eksemplar. Semua kuesioner kembali dan responden telah mengisi kuesioner dengan benar yang sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner.

Selanjutnya dalam identitas responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan dan sistem pembelian. Salah satu tujuan pengelompokan responden adalah untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	34	59,65
2	Perempuan	23	40,35
Total		**57**	**100,00**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (59,65%) dan perempuan berjumlah 23 orang (40,35%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang membeli

rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-29	15	26,32
2	30-39	24	42,10
3	40-49	12	21,05
4	50-59	6	10,53
Total		**57**	**100,00**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 24 orang atau 42,10%, berumur 20-29 tahun sebanyak 15 orang atau 26,32%, berumur 40-49 tahun sebanyak 12 orang atau 21,05%, dan berumur 50-59 tahun sebanyak 6 orang atau 10,53%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 berumur 30-39 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	6	10,53
2	SMA/SMK	28	49,12
3	DIPLOMA	6	10,53
4	S1	16	28,07
5	S2	1	1,75
Total		**57**	**100,00**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 28 orang atau 49,12%, berpendidikan S1 yakni sebanyak 16 orang atau 28,07%, berpendidikan SMP dan Diploma masing-masing sebanyak 6 orang atau 10,53%, dan berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 berpendidikan SMA/SMK.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	12	21,05
2	Pegawai Swasta	26	45,62
3	Wirausaha	11	19,30
4	Pekerja Lepas	5	8,77
5	Ibu Rumah Tangga	3	5,26
Total		**57**	**100,00**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa status pekerjaan responden yaitu pegawai swasta sebanyak 26 orang atau 45,62%, pegawai negeri sebanyak 12 orang atau 21,05%, wirausaha sebanyak 11 orang atau 19,30%, pekerja lepas sebanyak 5 orang atau 8,77%, dan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 5,26%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 adalah pegawai swasta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1.000.000 - 1.999.999	7	12,28%
2	2.000.000- 2.999.999	22	38,60%
3	3.000.000- 3.999.999	19	33,33%
4	4.000.000- 4.999.999	7	12,28%
5	≥ Rp.5000.000	2	3,51%
Total		**57**	**100,00%**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa responden yang mempunyai pendapatan Rp.2.000.000,00 - Rp.2.999.999,00 sebanyak 22 orang atau 38,60%, Rp.3.000.000,00 - Rp.3.999.999,00 sebanyak 19 orang atau 33,33%, Rp.1.000.000,00 - Rp.1.999.999,00 dan Rp.4.000.000,00 - Rp.4.999.999,00 masing-masing sebanyak 7 orang atau 12,28%, dan diatas Rp.5.000.000,00 sebanyak 2 orang atau 3,51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 berpendapatan antara Rp.2.000.000,00 - Rp.2.999.999,00.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembelian Rumah

Karakteristik responden berdasarkan sistem pembelian rumah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembelian

No	Sistem Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tunai	3	5,26
2	Kredit	54	94,74
Total		**57**	**100,00**

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa 54 orang atau 94,74% melakukan pembelian rumah dengan sistem kredit dan 3 orang atau 5,26% melakukan pembelian rumah dengan sistem tunai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 membeli secara kredit.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu mengkorelasikan skor butir pertanyaan atau pernyataan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dengan skor totalnya. Hasil perhitungan dengan *Product Moment Pearson* menunjukkan nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji validitas butir-butir pernyataan bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 5%	Kesimpulan
1	X1	0,401	0,266	Valid
2	X2	0,576	0,266	Valid
3	X3	0,656	0,266	Valid
4	X4	0,371	0,266	Valid
5	X5	0,386	0,266	Valid
6	X6	0,597	0,266	Valid

Tabel 4.7
(Lanjutan)

7	X7	0,731	0,266	Valid
8	X8	0,709	0,266	Valid
9	X9	0,500	0,266	Valid
10	X10	0,429	0,266	Valid
11	X11	0,454	0,266	Valid
12	X12	0,529	0,266	Valid
13	X13	0,715	0,266	Valid
14	X14	0,553	0,266	Valid
15	X15	0,609	0,266	Valid
16	X16	0,635	0,266	Valid
17	X17	0,366	0,266	Valid
18	X18	0,470	0,266	Valid
19	X19	0,525	0,266	Valid
20	X20	0,470	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kubu Raya seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item X7 dengan nilai korelasi sebesar 0,731, sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item X17 dengan nilai korelasi sebesar 0,366.

Adapun hasil uji validitas butir-butir pernyataan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 5%	Kesimpulan
1	Y1	0,534	0,266	Valid
2	Y2	0,374	0,266	Valid
3	Y3	0,572	0,266	Valid
4	Y4	0,337	0,266	Valid
5	Y5	0,386	0,266	Valid
6	Y6	0,427	0,266	Valid
7	Y7	0,586	0,266	Valid
8	Y8	0,361	0,266	Valid
9	Y9	0,555	0,266	Valid
10	Y10	0,598	0,266	Valid
11	Y11	0,664	0,266	Valid
12	Y12	0,410	0,266	Valid
13	Y13	0,597	0,266	Valid
14	Y14	0,409	0,266	Valid

Sumber : Data Olahan, 2017

Hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian konsumen terhadap Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 Kubu Raya menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item Y11 dengan nilai korelasi sebesar 0,664, sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item Y4 dengan nilai korelasi sebesar 0,337.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas kuesioner melalui

uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS 19. Hasil perhitungan dengan *Cronbach's Alpha* kemudian dibandingkan dengan 0,60.

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	20

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil uji reliabilitas instrumen bauran pemasaran menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869, lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel bauran pemasaran adalah reliabel.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.755	14

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian konsumen di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734, lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50391724
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.092
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi 0,681, lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui hubungan menggunakan SPSS 19 dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	.287		4.288	.000
	RataX	.735	.076	.795	9.703	.000

a. Dependent Variable: RataY

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1{,}232 + 0{,}735\ X$$

Model persamaan regresi sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi (a) sebesar 1,232 artinya jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian konsumen di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sebesar 1,232.
2. Nilai koefisien regresi bauran pemasaran (b) sebesar 0,735 yang artinya jika nilai bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2

mengalami peningkatan sebesar 0,735 satuan, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

E. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur derajat kerapatan hubungan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Suatu hubungan dikatakan sempurna apabila koefisien korelasi -1 sampai +1 dan hubungan itu dikatakan tidak sempurna apabila korelasi r < +1 atau r > -1, artinya hubungan itu tidak sempurna positif atau tidak sempurna negatif. Nilai koefisien korelasi kemudian diinterprestasikan menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada Tabel 1.6. Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795[a]	.631	.625	.18047	.631	94.154	1	55	.000

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.13 menunjukkan nilai R sebesar 0,795 yang dapat dikatakan tidak sempurna. Nilai R = 0,795 dapat diinteprestasikan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen adalah kuat karena nilai intervalnya berada pada nilai 0,600 - 0,799.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795[a]	.631	.625	.18047	.631	94.154	1	55	.000

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,631 artinya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sebesar 63,1% (1 x 0,631 x 100%) dan sisanya sebesar 36,9% (1 - 0,631 x 100%) dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen membeli

rumah di Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2. Di mana jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak atau model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dan jika F hitung < F tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang diperbaiki oleh bauran pemasaran. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian ini diperlukan untuk memastikan tidak adanya kelemahan atas kesimpulan dari model yang telah diajukan.

Uji kelayakan model diuraikan sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis

   Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

   H_0 : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

   H_a : Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2. Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

   a. Nilai F_{hitung} dicari menggunakan bantuan program SPSS 19,0 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.067	1	3.067	94.154	.000[a]
	Residual	1.791	55	.033		
	Total	4.858	56			

a. Predictors: (Constant), RataX
b. Dependent Variable: RataY

Sumber: Data Olahan, 2017

b. Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus df1 = k (jumlah variabel) – 1 dan df2 = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel). Jadi df1 = 2 – 1 =1 dan df2 = 57 – 2 = 55 maka dilihat pada tabel F (Lampiran 12) dengan tingkat signifikansi 0,05 pada kolom ke 1 pada baris ke 55 diperoleh F_{tabel} sebesar 4,02.

3. Pengujian dan kesimpulan

a. Kriteria keputusan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (94,154 > 4,02), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

b. Kriteria keputusan berdasarkan perbandingan dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (α = 0,05)

Jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 19,0 dapat diketahui nilai sig 0,000 (0,000 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran..

BAB V

PENUTUP

H. Kesimpulan

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

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu 59,65% responden berjenis kelamin laki-laki, 42,10% responden berumur antara 30-39 tahun, 49,12% responden berpendidikan SMA/SMK, 45,62% responden berstatus sebagai pegawai swasta, 38,60% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp.2.000.000,00 - Rp.2.999.999,00 dan 94,74% responden membeli rumah secara kredit.
2. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan atau estimasi regresi yaitu $\hat{Y} = 1,232 + 0,735\ X$.
3. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,795. Nilai ini dapat diintepretasikan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen adalah kuat karena nilai intervalnya berada pada nilai 0,600 - 0,799. Hubungan yang kuat berarti bahwa jika nilai bauran pemasaran meningkat maka nilai keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 juga meningkat.
4. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,631 artinya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah di perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 sebesar 63,1% (1 x 0,631 x 100%) dan

sisanya sebesar 36,9 % (1 - 0,631 x 100%) dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94,154 dan nilai F_{tabel} sebesar 4,02, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (94,154 > 4,02). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

I. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat diberikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karenanya harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan khususnya kualitas bangunan rumah dan fasilitas-fasilitas perumahan seperti pengajuan saluran PDAM agar konsumen dapat memasang dan memenuhi kebutuhan kosumen akan air bersih dan menambah penerangan jalan pada malam hari agar para konsumen merasa nyaman dan aman.
2. Perusahaan hendaknya mengawasi dan mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang efektif dan efisien terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan kedepannya bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Rajawali Pers, Jakarta.

Ariyanti, Agustina Catur, Nilam Korompot dan Tetra Hidayati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Balikpapan Pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 03 (03), 170-182.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Mediakom, Yogyakarta.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* UB Press, Malang.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Penerbit Alfabeta, Bandung.

Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + AMOS*. In Media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. *2015. Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. *2008. Pemasaran Strategik.* Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tresnanda, Dick Arya, Zainul Arifin dan Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 8 (01), 1-9.

Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, Dan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor 648 - 384 Tahun 1992 Tentang Pedoman Pembangunan Perumahan Dan Pemukiman Dengan Lingkungan Hunian Yang Berimbang.

Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan Dan Kawasan Pemukiman.

Lampiran 1

KUESIONER

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa 2 Kabupaten Kubu Raya"**. Diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara konsumen Perumahan Residence Borneo Khatulistiwa 2 bersedia menjawab pertanyaan dengan benar sesuai petunjuk yang telah disediakan.

Identitas Peneliti

Nama : Wahdini A.W
NIM : 131310664
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Muhammadiyah Pontianak

Identitas Responden

Nama : . . . . . .
No. HP : . . . . . .
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Umur : . . . . . .
Tingkat Pendidikan : . . . . . .
Status Pekerjaan : . . . . . .
Pendapatan : . . . . . .
Sistem Pembelian : ☐ Tunai (*Cash*) ☐ Kredit

Petunjuk Penelitian

Bacalah dengan seksama dan teliti setiap pertanyaan yang diajukan kemudian jawab dengan memberi tanda *cheklist* (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap benar dan isilah titik-titik yang sesuai dengan pendapat Anda.
Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

(SS) = Sangat Setuju
(S) = Setuju
(KS) = Kurang Setuju
(TS) = Tidak Setuju
(STS) = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Bauran Pemasaran (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk						
1	Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mempunyai desain yang menarik.					
2	Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 menggunakan bahan bangunan yang berkualitas baik.					
3	Kualitas bangunan rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 baik sehingga mampu bertahan lama.					
4	Pondasi bangunan mempunyai daya tahan yang kuat karena menggunakan pondasi beton.					
5	Spesifikasi bangunan sesuai dengan yang ditawarkan.					
6	Tersedia listrik 900 watt untuk memenuhi kebutuhan penerangan dll.					
7	Tersedia fasilitas air bersih untuk memenuhi kebutuhan.					
8	Luas tanah memadai untuk melakukan perluasan rumah.					
Harga						
9	Pembayaran bisa secara tunai maupun kredit.					
10	Harga rumah terjangkau.					
11	Harga rumah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
12	Harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan.					
13	Nilai jual kembali tinggi.					
Lokasi						
14	Lokasi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mudah dijangkau transportasi umum.					
15	Lokasi perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 aman.					
16	Perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dekat dengan pasar, rumah sakit, sekolah, dan perkantoran.					
17	Lokasi perumahan bebas banjir.					
Promosi						
18	Adanya spanduk perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.					
19	*Residence* Borneo Khatulistiwa 2 melakukan promosi dengan menyebarkan brosur.					
20	*Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mempromosikan melalui media sosial *facebook.*					

Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 mengatasi kebutuhan saya akan rumah.					
2	Pembelian rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 secara kredit bersubsidi dapat membantu saya untuk memiliki rumah.					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dengan mendatangi kantor pemasarannya.					
4	Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari spanduk.					
5	Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari brosur.					
6	Saya mendapatkan informasi tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 dari kerabat dan kenalan.					
Evaluasi Alternatif						
7	Kualitas rumah lebih baik dari perumahan lain.					
8	Harga rumah lebih murah daripada perumahan lain.					
9	Lokasi rumah lebih strategis daripada perumahan lain.					
Keputusan Pembelian						
10	Saya memutuskan membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 karena kebutuhan saya akan rumah dapat terpenuhi.					
11	Saya memutuskan membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 karena kemudahan proses pembelian.					
12	Saya merasa yakin membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.					
Prilaku Pasca Pembelian						
13	Saya merasa puas setelah membeli rumah *Residence* Borneo Khatulistiwa 2.					
14	Saya akan merekomendasikan tentang perumahan *Residence* Borneo Khatulistiwa 2 kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 4 : Uji Validitas

Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.075	.133	.175	-.030	.037	.287*	.263*	.052	.133	.174	.262*	.188	.237	.226	.288*	.263*	.148	.180	.196	.401**
	Sig. (2-tailed)		.578	.323	.194	.826	.783	.031	.048	.703	.323	.195	.049	.162	.076	.091	.030	.048	.271	.179	.144	.002
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X2	Pearson Correlation	.075	1	.450**	.187	.345**	.272*	.222	.248	.221	.182	.100	.385**	.285*	.445**	.309*	.261*	-.001	.426**	.247	.391**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.578		.000	.164	.009	.040	.097	.063	.099	.175	.458	.003	.031	.001	.020	.050	.995	.001	.064	.003	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3	Pearson Correlation	.133	.450**	1	.236	.146	.295*	.447**	.540**	.337*	.200	.198	.290*	.450**	.380**	.342**	.495**	.201	.325*	.298*	.203	.656**
	Sig. (2-tailed)	.323	.000		.078	.278	.026	.000	.000	.010	.136	.140	.029	.000	.004	.009	.000	.134	.014	.024	.130	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X4	Pearson Correlation	.175	.187	.236	1	.261*	.288*	.225	.246	.081	.258	-.019	.079	.048	.128	.514**	.061	.142	.035	.451**	-.051	.371**
	Sig. (2-tailed)	.194	.164	.078		.050	.030	.093	.065	.548	.053	.891	.559	.722	.342	.000	.651	.291	.797	.000	.706	.005
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X5	Pearson Correlation	-.030	.345**	.146	.261*	1	.690**	.172	.102	.034	.028	.060	.002	.284*	.188	.329*	.210	-.033	.107	.282*	.071	.386**
	Sig. (2-tailed)	.826	.009	.278	.050		.000	.202	.449	.801	.834	.660	.989	.032	.162	.012	.117	.808	.430	.034	.601	.003
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X6	Pearson Correlation	.037	.272*	.295*	.288*	.690**	1	.350**	.314*	.307*	.255	.393**	.210	.503**	.320*	.337*	.214	.139	.149	.277*	.189	.597**
	Sig. (2-tailed)	.783	.040	.026	.030	.000		.008	.017	.020	.056	.002	.118	.000	.015	.010	.111	.303	.269	.037	.159	.000

	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X7	Pearson Correlation	.287*	.222	.447**	.225	.172	.350**	1	.656**	.456**	.472**	.154	.464**	.581**	.230	.304*	.479**	.255	.168	.433**	.172	.731**
	Sig. (2-tailed)	.031	.097	.000	.093	.202	.008		.000	.000	.000	.253	.000	.000	.086	.021	.000	.055	.212	.001	.202	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X8	Pearson Correlation	.263*	.248	.540**	.246	.102	.314*	.656**	1	.402**	.380**	.272*	.313*	.432**	.390**	.441**	.448**	.215	.287*	.363**	.158	.709**
	Sig. (2-tailed)	.048	.063	.000	.065	.449	.017	.000		.002	.004	.041	.018	.001	.003	.001	.000	.109	.031	.006	.239	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X9	Pearson Correlation	.052	.221	.337*	.081	.034	.307*	.456**	.402**	1	.386**	.159	.226	.348**	.318*	.068	.213	.157	.083	.291*	.236	.500**
	Sig. (2-tailed)	.703	.099	.010	.548	.801	.020	.000	.002		.003	.236	.091	.008	.016	.613	.112	.242	.537	.028	.077	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X10	Pearson Correlation	.133	.182	.200	.258	.028	.255	.472**	.380**	.386**	1	.259	.138	.212	-.096	.281*	.078	-.009	.027	.306*	.028	.429**
	Sig. (2-tailed)	.323	.175	.136	.053	.834	.056	.000	.004	.003		.052	.308	.114	.475	.034	.566	.949	.844	.021	.834	.001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X11	Pearson Correlation	.174	.100	.198	-.019	.060	.393**	.154	.272*	.159	.259	1	.167	.465**	.256	.288*	.261	.208	.264*	.011	.376**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.195	.458	.140	.891	.660	.002	.253	.041	.236	.052		.215	.000	.054	.030	.050	.120	.047	.934	.004	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X12	Pearson Correlation	.262*	.385**	.290*	.079	.002	.210	.464**	.313*	.226	.138	.167	1	.403**	.264*	.176	.264*	.084	.169	.279*	.324*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.049	.003	.029	.559	.989	.118	.000	.018	.091	.308	.215		.002	.047	.189	.047	.532	.208	.036	.014	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X13	Pearson Correlation	.188	.285*	.450**	.048	.284*	.503**	.581**	.432**	.348**	.212	.465**	.403**	1	.284*	.285*	.504**	.373**	.271*	.287*	.401**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.162	.031	.000	.722	.032	.000	.000	.001	.008	.114	.000	.002		.032	.031	.000	.004	.042	.031	.002	.000

	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X14	Pearson Correlation	.237	.445**	.380**	.128	.188	.320*	.230	.390**	.318*	-.096	.256	.264*	.284*	1	.277*	.447**	.264*	.254	.143	.188	.553**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.004	.342	.162	.015	.086	.003	.016	.475	.054	.047	.032		.037	.000	.047	.056	.289	.162	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X15	Pearson Correlation	.226	.309*	.342**	.514**	.329*	.337*	.304*	.441**	.068	.281*	.288*	.176	.285*	.277*	1	.384**	.261*	.195	.560**	.086	.609**
	Sig. (2-tailed)	.091	.020	.009	.000	.012	.010	.021	.001	.613	.034	.030	.189	.031	.037		.003	.050	.146	.000	.524	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X16	Pearson Correlation	.288*	.261*	.495**	.061	.210	.214	.479**	.448**	.213	.078	.261	.264*	.504**	.447**	.384**	1	.186	.328*	.269*	.263*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.030	.050	.000	.651	.117	.111	.000	.000	.112	.566	.050	.047	.000	.000	.003		.167	.013	.043	.048	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X17	Pearson Correlation	.263*	-.001	.201	.142	-.033	.139	.255	.215	.157	-.009	.208	.084	.373**	.264*	.261*	.186	1	.009	.241	.088	.366**
	Sig. (2-tailed)	.048	.995	.134	.291	.808	.303	.055	.109	.242	.949	.120	.532	.004	.047	.050	.167		.949	.072	.515	.005
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X18	Pearson Correlation	.148	.426**	.325*	.035	.107	.149	.168	.287*	.083	.027	.264*	.169	.271*	.254	.195	.328*	.009	1	-.040	.782**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.271	.001	.014	.797	.430	.269	.212	.031	.537	.844	.047	.208	.042	.056	.146	.013	.949		.768	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X19	Pearson Correlation	.180	.247	.298*	.451**	.282*	.277*	.433**	.363**	.291*	.306*	.011	.279*	.287*	.143	.560**	.269*	.241	-.040	1	-.053	.525**
	Sig. (2-tailed)	.179	.064	.024	.000	.034	.037	.001	.006	.028	.021	.934	.036	.031	.289	.000	.043	.072	.768		.696	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X20	Pearson Correlation	.196	.391**	.203	-.051	.071	.189	.172	.158	.236	.028	.376**	.324*	.401**	.188	.086	.263*	.088	.782**	-.053	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.144	.003	.130	.706	.601	.159	.202	.239	.077	.834	.004	.014	.002	.162	.524	.048	.515	.000	.696		.000

	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Tot	Pearson	.401**	.576**	.656**	.371**	.386**	.597**	.731**	.709**	.500**	.429**	.454**	.529**	.715**	.553**	.609**	.635**	.366**	.470**	.525**	.470**	1
alX	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.280*	.129	.183	-.033	.143	.386**	-.064	.325*	.350**	.476**	.209	.163	.292*	.534**
	Sig. (2-tailed)		.035	.340	.173	.810	.289	.003	.637	.014	.008	.000	.118	.225	.027	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y2	Pearson Correlation	.280*	1	.122	.166	-.042	.042	.352**	-.131	.104	.269*	.281*	-.091	.160	.262*	.374**
	Sig. (2-tailed)	.035		.368	.219	.756	.756	.007	.331	.443	.043	.035	.501	.235	.049	.004
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y3	Pearson Correlation	.129	.122	1	.256	.410**	.417**	.146	.178	.171	.116	.139	.087	.917**	-.056	.572**
	Sig. (2-tailed)	.340	.368		.055	.002	.001	.278	.186	.204	.390	.302	.520	.000	.679	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y4	Pearson Correlation	.183	.166	.256	1	.264*	.175	.200	-.130	-.042	.078	.095	.000	.192	.047	.337*
	Sig. (2-tailed)	.173	.219	.055		.047	.193	.135	.336	.756	.565	.480	1.000	.153	.728	.010
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y5	Pearson Correlation	-.033	-.042	.410**	.264*	1	.435**	.130	.183	.028	-.065	.031	-.071	.368**	-.036	.386**
	Sig. (2-tailed)	.810	.756	.002	.047		.001	.336	.172	.837	.632	.816	.599	.005	.792	.003
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y6	Pearson Correlation	.143	.042	.417**	.175	.435**	1	.064	.219	-.099	.151	.176	-.126	.434**	-.021	.427**
	Sig. (2-tailed)	.289	.756	.001	.193	.001		.638	.102	.464	.261	.191	.351	.001	.877	.001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

Y7	Pearson Correlation	.386**	.352**	.146	.200	.130	.064	1	.101	.273*	.214	.309*	.245	.188	.446**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.278	.135	.336	.638		.454	.040	.110	.019	.066	.161	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y8	Pearson Correlation	-.064	-.131	.178	-.130	.183	.219	.101	1	.163	.060	.037	.002	.231	.005	.361**
	Sig. (2-tailed)	.637	.331	.186	.336	.172	.102	.454		.225	.655	.783	.989	.084	.973	.006
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y9	Pearson Correlation	.325*	.104	.171	-.042	.028	-.099	.273*	.163	1	.424**	.468**	.460**	.204	.170	.555**
	Sig. (2-tailed)	.014	.443	.204	.756	.837	.464	.040	.225		.001	.000	.000	.129	.206	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y10	Pearson Correlation	.350**	.269*	.116	.078	-.065	.151	.214	.060	.424**	1	.849**	.377**	.092	.184	.598**
	Sig. (2-tailed)	.008	.043	.390	.565	.632	.261	.110	.655	.001		.000	.004	.496	.170	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y11	Pearson Correlation	.476**	.281*	.139	.095	.031	.176	.309*	.037	.468**	.849**	1	.348**	.127	.239	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.302	.480	.816	.191	.019	.783	.000	.000		.008	.345	.073	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y12	Pearson Correlation	.209	-.091	.087	.000	-.071	-.126	.245	.002	.460**	.377**	.348**	1	.119	.319*	.410**
	Sig. (2-tailed)	.118	.501	.520	1.000	.599	.351	.066	.989	.000	.004	.008		.376	.015	.002
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y13	Pearson Correlation	.163	.160	.917**	.192	.368**	.434**	.188	.231	.204	.092	.127	.119	1	-.016	.597**
	Sig. (2-tailed)	.225	.235	.000	.153	.005	.001	.161	.084	.129	.496	.345	.376		.906	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

Y14	Pearson Correlation	.292*	.262*	-.056	.047	-.036	-.021	.446**	.005	.170	.184	.239	.319*	-.016	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.027	.049	.679	.728	.792	.877	.001	.973	.206	.170	.073	.015	.906		.002
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Total Y	Pearson Correlation	.534**	.374**	.572**	.337*	.386**	.427**	.586**	.361**	.555**	.598**	.664**	.410**	.597**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.010	.003	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.002	.000	.002	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	20

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.755	14

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50391724
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.092
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RataY	4.0088	.29453	57
RataX	3.7781	.31834	57

Correlations

		RataY	RataX
Pearson Correlation	RataY	1.000	.795
	RataX	.795	1.000
Sig. (1-tailed)	RataY	.	.000
	RataX	.000	.
N	RataY	57	57
	RataX	57	57

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RataX[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RataY

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795[a]	.631	.625	.18047	.631	94.154	1	55	.000

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.067	1	3.067	94.154	.000[a]
	Residual	1.791	55	.033		
	Total	4.858	56			

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	.287		4.288	.000
	RataX	.735	.076	.795	9.703	.000

a. Dependent Variable: RataY

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	RataY	Predicted Value	Residual
54	3.674	4.36	3.6941	.66304

a. Dependent Variable: RataY

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4001	4.7600	4.0088	.23401	57
Residual	-.45138	.66304	.00000	.17885	57
Std. Predicted Value	-2.601	3.210	.000	1.000	57
Std. Residual	-2.501	3.674	.000	.991	57

a. Dependent Variable: RataY

Lampiran 8 : Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795[a]	.631	.625	.18047	.631	94.154	1	55	.000

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Lampiran 9 : Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795[a]	.631	.625	.18047	.631	94.154	1	55	.000

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Lampiran 10 : Uji Kelayakan Model

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.067	1	3.067	94.154	.000[a]
	Residual	1.791	55	.033		
	Total	4.858	56			

a. Predictors: (Constant), RataX

b. Dependent Variable: RataY

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78