



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. KINANSYAH ADI JAYA LAND  
(PERUMAHAN KALIURANG *GREEN GARDEN* JEMBER)**

*The Influence Of Price, Product Quality, and Promotion Towards the Purchasement  
Decision at PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Kaliurang Green Garden Housing)*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Niko Arrizal Muttaqin**

**110910202021**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. KINANSYAH ADI JAYA LAND  
(PERUMAHAN KALIURANG *GREEN GARDEN* JEMBER)**

*The Influence Of Price, Product Quality, and Promotion Towards the Purchasement  
Decision at PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Kaliurang Green Garden Housing)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan  
pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan  
mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**Niko Arrizal Muttaqin**

**NIM 110910202021**

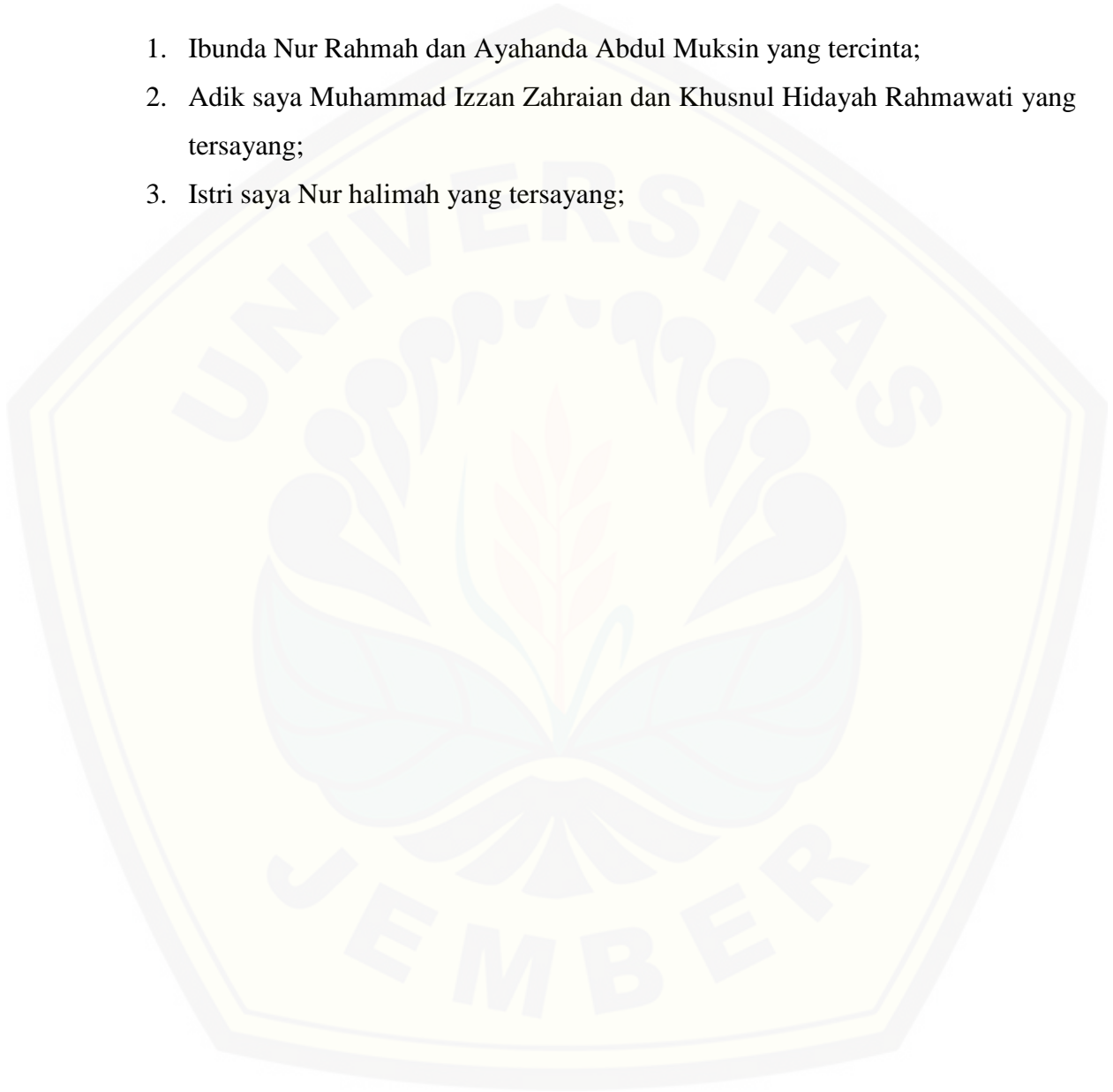
**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

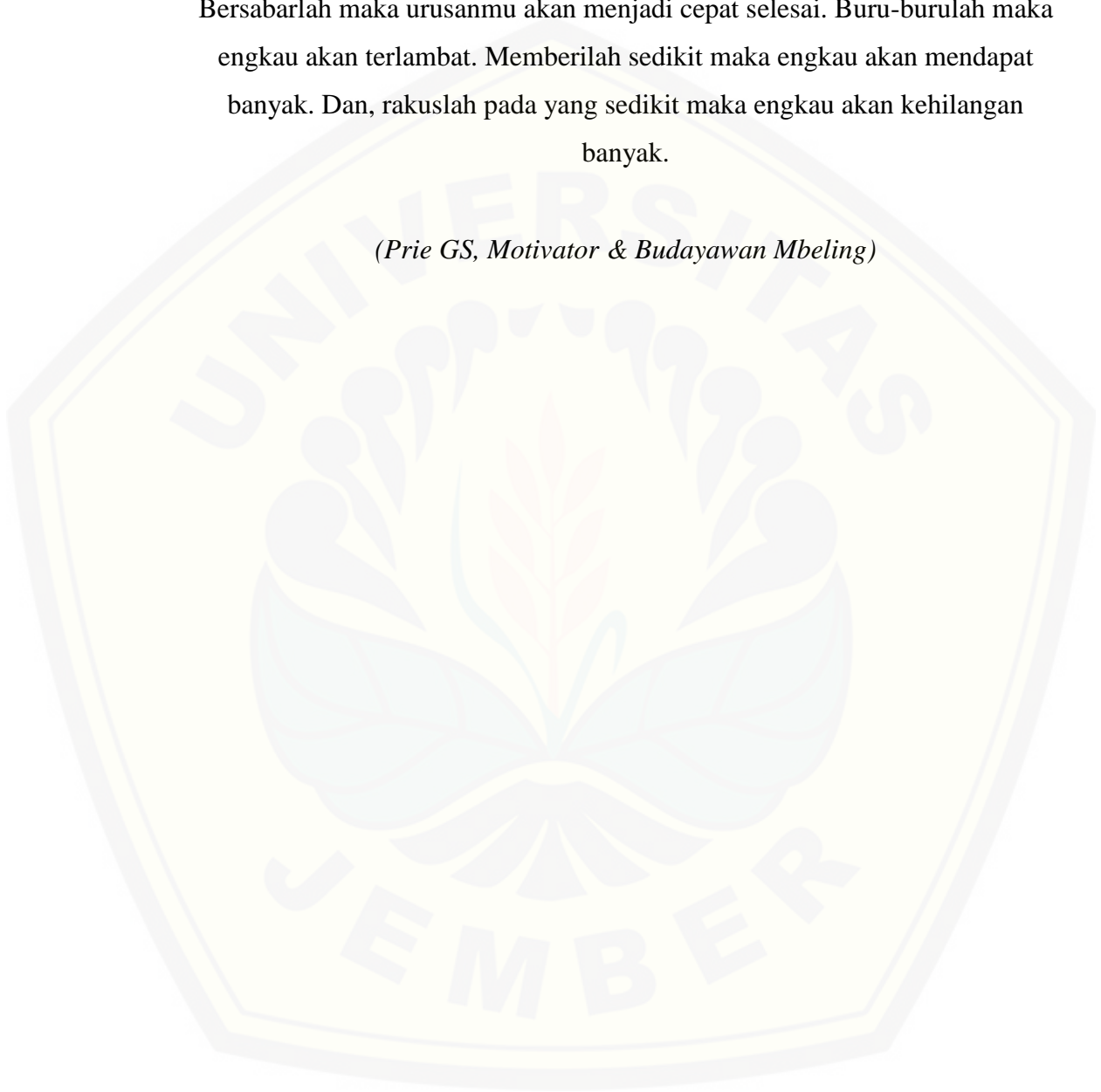
1. Ibunda Nur Rahmah dan Ayahanda Abdul Muksin yang tercinta;
2. Adik saya Muhammad Izzan Zahraian dan Khusnul Hidayah Rahmawati yang tersayang;
3. Istri saya Nur halimah yang tersayang;



**MOTO**

Bersabarlah maka urusanmu akan menjadi cepat selesai. Buru-burulah maka engkau akan terlambat. Memberilah sedikit maka engkau akan mendapat banyak. Dan, rakuslah pada yang sedikit maka engkau akan kehilangan banyak.

*(Prie GS, Motivator & Budayawan Mbeling)*



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niko Arrizal Muttaqin

NIM : 110910202021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang Green Garden Jember)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Juli 2018

Yang menyatakan

Niko Arrizal Muttaqin

NIM 110910202021

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. KINANSYAH ADI JAYA LAND  
(PERUMAHAN KALIURANG *GREEN GARDEN* JEMBER)**

*The Influence Of Price, Product Quality, and Promotion Towards the Purchasement  
Decision at PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Kaliurang Green Garden Housing)*

Oleh:

**Niko Arizzal Muttaqin**

**110910202021**

Pembimbing :

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang Green Garden Jember)**” telah diuji dan di sahkan pada :

Hari, tanggal : Selasa, 02 Oktober 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 11.00 WIB

Tim Penguji,  
Ketua

Dr. Sasongko, M. Si  
NIP. 195704071 198609 1 001

Pembimbing Utama,

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Anggota I,

Drs. Suhartono, MP  
NIP. 19600214 198803 1 002

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Anggota II,

Drs. Sugeng Iswono, MA  
NIP. 19540202198403 1 004

Mengetahui,  
Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M. Si  
NIP. 19580810 198702 1 002



## RINGKASAN

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang Green Garden Jember);** Niko Arrizal Muttaqin; 110910202021; 2018; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dewasa ini, sosial ekonomi masyarakat yang sudah semakin meningkat dan mapan, membuat kebutuhan hidup juga ikut meningkat. Sebagian besar orang-orang memenuhi kebutuhan hidup untuk di konsumsi secara pribadi. Akan tetapi, juga tidak sedikit orang-orang yang melakukan pemenuhan kebutuhan bukan hanya untuk dikonsumsi secara pribadi, tetapi dijadikan sebuah investasi. Salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan rumah. Rumah merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk bernaung dan melindungi manusia dari pengaruh keadaan alam sekitarnya (hujan, matahari, dan sebagainya). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli rumah diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan promosi.

Melihat daya beli konsumen terhadap rumah yang terus meningkat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* bermunculan. Salah satu perusahaan yang terkenal di Jember adalah PT. Kinansyah Adi Jaya Land. PT. Kinansyah Adi Jaya Land telah mengembangkan beberapa perumahan di Jember diantaranya perumahan istana tegal besar, perumahan kaliurang green garden dan perumahan new istana tegal besar. Salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Kinansyah Adi Jaya Land adalah Perumahan Kaliurang Green Garden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro dan Supomo, 2013: 146). Sedangkan sumber data



yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang telah melakukan pembelian rumah pada PT. Kinansyah Adi jaya Land.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 5,670 lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  1,662. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 3,514 lebih besar ( $>$ ) dari 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 3,052 lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  1,662. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,003 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang Green Garden Jember)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan satu dua patah kata terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Dosen sebagai pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan,
5. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, M.M selaku Dosen sebagai pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk peneliti sehingga dalam mengerjakan skripsi dapat terselesaikan,
6. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

7. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
8. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2011
9. H. Abdus Salam selaku pemilik PT. Kinansyah Adi Jaya Land dan seluruh Karyawan PT. Kinansyah Adi Jaya Land Jember yang telah memberikan izin penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengharap kritik, saran, dan masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah dikonstrubisikan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk khalayak umum. Amin.

Jember, 12 Juli 2018

Niko Arrizal Muttaqin

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PESEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.2 Harga.....	10
2.2.1 Dasar Penetapan Harga .....	10
2.2.2 Indikator Harga .....	13
2.3 Kualitas Produk. ....	13

2.4 Promosi .....	14
2.4.1 Jenis-Jenis Promosi .....	15
2.5 Keputusan Pembelian .....	17
2.6 Penelitian Terdahulu .....	21
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.8 Hipotesis Penelitian .....	23
2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi .....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Teknik Penyebaran Kuisisioner .....	29
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran .....	29
3.5.1 Variabel Dependen (Y) .....	29
3.5.2 Variabel Independen (X).....	30
3.6 Metode Analisis Data .....	33
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif .....	33
3.7 Uji Kualitas Data.....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.1 Uji Normalitas .....	35
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.9 Pengujian Hipotesis.....	36

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (F).....	37
3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.9.4 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t).....	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	40
4.1.1 Gambaran Umum PT. Kinansyah Adi Jaya Land.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.4 Uji Instrumen .....	46
4.4.1 Uji Validitas .....	46
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.5.1 Uji Normalitas.....	48
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	50
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4.7 Uji Hipotesis .....	53
4.7.1 Uji t.....	53
4.7.2 Uji F.....	54
4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.8 Pembahasan .....	54
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	56

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>





**DAFTAR TABEL**

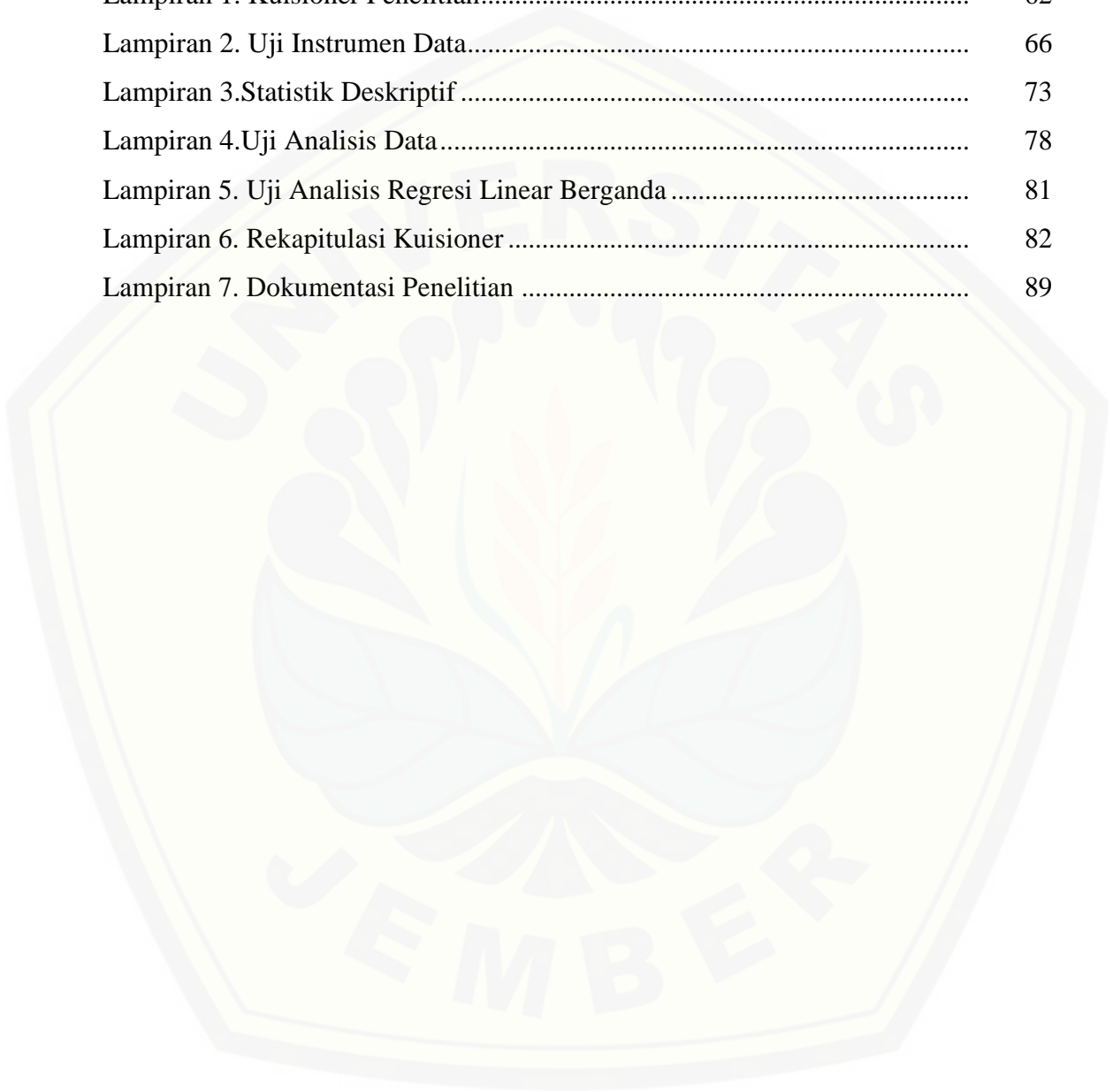
Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Kinansyah Adi Jaya Land .....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	31
Tabel 4.1 Data Penjualan PT. KInansyah Adi Jaya Land .....	40
Tabel 4.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.3 Responden Terhadap Variabel Harga .....	44
Tabel 4.4 Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	45
Tabel 4.5 Responden Terhadap Variabel Promosi.....	45
Tabel 4.6 Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda .....	52

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.5 Normal P-Plot.....	49
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Satu .....	51

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Uji Instrumen Data.....	66
Lampiran 3. Statistik Deskriptif .....	73
Lampiran 4. Uji Analisis Data.....	78
Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
Lampiran 6. Rekapitulasi Kuisisioner .....	82
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian .....	89



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan insan di dunia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan hidup, yang mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan primer, (makan, minum dan udara/bernafas), kebutuhan sekunder (kebutuhan papan dan kebutuhan sandang). Kebutuhan yang terakhir (ketiga) adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang bukan primer dan sekunder, meliputi : mobil, kulkas, televisi dan sebagainya. Kebutuhan merupakan sesuatu hal yang muncul secara naluriah dan sangat diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya. Oleh karena itu, manusia harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan demi kelangsungan hidupnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan manusia, akan menjadikan kelangsungan hidup manusia yang sejahtera.

Dewasa ini, sosial ekonomi masyarakat yang sudah semakin meningkat dan mapan, membuat kebutuhan hidup juga ikut meningkat. Sebagian besar orang-orang memenuhi kebutuhan hidup untuk di konsumsi secara pribadi. Akan tetapi, juga tidak sedikit orang-orang yang melakukan pemenuhan kebutuhan bukan hanya untuk dikonsumsi secara pribadi, tetapi dijadikan sebuah investasi. Salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan rumah. Rumah merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk bernaung dan melindungi manusia dari pengaruh keadaan alam sekitarnya (hujan, matahari, dan sebagainya). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli rumah diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan promosi.

Harga yang sering menjadi faktor penentu bagi pelanggan memilih antara produk atau layanan yang berbeda. Harga juga merupakan variabel kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan cerminan dari nilai atau kualitas suatu produk, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana harga yang tinggi akan

dipatok pada produk yang berkualitas baik dan harga yang rendah akan dipatok pada produk dengan kualitas rendah. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan keraguan apabila harga yang ditawarkan sangat rendah. Sifat dari harga sendiri yaitu fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga dapat diartikan sebagai sebuah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapat suatu barang. Setiap perusahaan, selalu menargetkan sebuah keuntungan demi kelancaran operasional serta keberlanjutan sebuah perusahaan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan ditentukan oleh harga yang diberikan dalam setiap pembelian suatu barang ataupun jasa. Adapun beberapa Indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, potongan harga, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Selain itu, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik, akan memberikan kesan yang baik juga kepada pelanggan (Lester *et al*, 2000). Hal ini akan meningkatkan *brand image* dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Hoeffler *et al*, 2003). Oleh karena itu perusahaan harus dapat bisa menciptakan produk yang sesuai dengan minat pasar konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, sebuah perusahaan juga harus dapat melakukan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan

merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang (Mela, 1997). Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Adanya harga, promosi dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah merupakan suatu hasil yang di tunjukkan atas penilaian bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman dan informasi mengenai produk yang dimiliki calon konsumen (Mela, 1997).

Melihat daya beli konsumen terhadap rumah yang terus meningkat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* bermunculan. Salah satu perusahaan yang terkenal di Jember adalah PT. Kinansyah Adi Jaya Land. PT. Kinansyah Adi Jaya Land telah mengembangkan beberapa perumahan di Jember diantaranya perumahan istana tegal besar, perumahan kaliurang green garden dan perumahan new istana tegal besar. Salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Kinansyah Adi Jaya Land adalah Perumahan Kaliurang Green Garden. Perumahan ini



menawarkan desain yang modern dan terletak di pusat kota. Lokasi perumahan ini sangat mudah dijangkau, jalannya sudah di aspal, dekat dengan beberapa kampus seperti Universitas Jember, Politeknik Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember. Terdapat beberapa café dan tempat makan disekitar perumahan yang membuat lingkungan perumahan kaliurang green garden lebih ramai dan hidup. Selain itu perumahan ini juga manawarkan konsep green garden yang asri dan bebas banjir. Harga perumahan yang ditawarkan juga relatif murah dengan akses yang mudah dan terletak dipusat kota. Akan tetapi, hingga saat ini penjualan rumah perumahan Kaliurang Green Garden tersebut tidak begitu memuaskan dibandingkan dengan penjualan rumah pada perumahan-perumahan lain yang didirikan oleh PT. Kinansyah Adi Jaya Land. Berdasarkan data penjualan rumah yang dimiliki oleh PT. Kinansyah terlihat bahwa penjualan rumah Kaliurang Green Garden sedikit menurun.

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Kinansyah Adi Jaya Land**

	Unit Rumah	Penjualan	Prosentase
Istana Tegal Besar	220 Unit	196 Unit	89%
Kaliurang Green Garden	160 Unit	110 Unit	69%
New Istana Tegal Besar	120 Unit	101 Unit	84%

Sumber: Data Sekunder, Laporan Penjualan Rumah PT Kinansyah (2017)

Hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan rumah pada perumahan Kaliurang Green Garden sangat kecil dibandingkan dengan perumahan lain yang didirikan oleh PT Kinansyah sendiri. Sementara salah satu pesaing dari PT Kinansyah Adi Jaya Land yang tidak kalah unggul dipasarnya seperti PT. Gunung Batu Utama memiliki beberapa perumahan yang menawarkan konsep serupa yaitu perumahan asri seperti perumahan Bukit Permai, perumahan Gunung Batu Permai, dan lain-lain. Banyaknya pesaing dibidang *real estate* mebuat PT. Kinansyah Adi Jaya Land harus meningkatkan kembali kualitas produk, promosi dan memberikan harga yang sesuai



agar dapat bersaing dan unggul dipasaran. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti memilih Perumahan Kaliurang Green Garden sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang *Green Garden* Jember).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Kinansyah

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

### 1. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi serta mampu mengaplikasikan teori yang telah diterima dengan realita yang terjadi di lapangan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue, untuk itu diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran. Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

## 2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi

pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

## 2.1.2 Bauran Pemasaran

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari atas :

1. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.



## **2.2 Harga**

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dapat menjadi suatu ukuran tentang mutu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Menurut Fandy Tjiptono (2008) pengertian harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak milik serta penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Cravens (1998) harga memberi pengaruh kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa), yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.1 Dasar Penetapan Harga**

Kegiatan penetapan harga merupakan kebijakan yang diambil oleh perusahaan selaku produsen produk atau jasa tertentu. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting diambil bagi perusahaan dikarenakan kebijakan tersebut berkaitan dengan pencarian laba bagi perusahaan. Perusahaan di dalam menetapkan harga perlu memperhatikan tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, serta bersifat relatif dengan harga pesaing pada produk yang sama. Penetapan harga juga memiliki peran bagi suatu produk atau merek untuk mengkomunikasikan kepada

konsumen bahwa atas penetapan harga tertentu menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan bersaing terhadap produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dasar dari penetapan harga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan. Faktor internal pada perusahaan terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya serta metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal pada perusahaan adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor lingkungan lainnya diluar lingkungan perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode penetapan harga ini dipengaruhi faktor-faktor yang berkaitan pada selera dan preferensi, serta keinginan konsumen tanpa memikirkan faktor-faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (daya beli konsumen).
2. Kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, yaitu apabila telah tersedia suatu produk yang telah disesuaikan dengan selera serta keinginan konsumen.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, hal ini berkaitan dengan apakah produk tersebut dapat menjadi sebuah simbol status bagi konsumen atau hanya produk.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
5. Harga-harga produk substitusi (harga produk pengganti).



## b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penetapan harga berdasarkan pada aspek penawaran atau biaya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode penetapan ini perusahaan berupaya untuk menyesuaikan pendapatan dan biaya produksi dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan.

## d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Metode penetapan harga ini berbasis persaingan yang terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

1. *Customary pricing*, yaitu metode penetapan harga yang digunakan untuk produk-produk yang harganya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya.
2. *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan memilih penetapan harga produk atau jasa pada posisi di atas harga pasar, sama dengan harga pasar atau dibawah harga pasar.
3. *Loss leader pricing*, yaitu metode penetapan harga pada produk tertentu di bawah harga biaya produksi atau dengan harga yang murah. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang murah tersebut, tetapi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk lainnya, yang berkaitan dengan produk tersebut dan tidak dapat dipisahkan dengan produk tersebut.
4. *Sealed bid pricing*, yaitu metode penetapan harga yang menggunakan sistem penawaran harga dan dapat melibatkan agen pembelian.

## 2.2.2 Indikator Harga

Dalam proses penentuan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Menurut Stanton (2007), harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya. Ada 4 (empat) Indikator yang mencirikan harga yaitu, (Stanton, 2007):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis sesungguhnya di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Kesesuaian Harga Dengan Harapan Pelanggan

Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan produk yang tawarkan perusahaan kepada konsumen.

4. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain..

## 2.3 Kualitas Produk

Produk 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. Kotler (2009:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk

lainnya. Kualitas produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

## **2.4 Promosi**

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut William G. Nickles

dalam Basu Swastha (2000), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Rossiter dan Percy (1985) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

## 2.4.1 Jenis-jenis Promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

### 1. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen — evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image*

*management*) — menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; serta hadiah-membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

## 3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

## 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran sport, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam.

Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya.



Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Dimiyati, 2015).

Kotler (2010:108) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

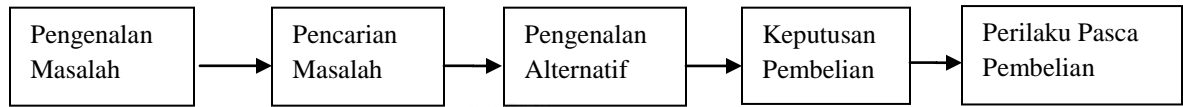
Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010:10), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.





**Gambar 2.1** Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler, 2010:235)

Menurut kotler (2010:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2010:235).

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2010:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2010:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2010:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2010:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

## 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2010:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil
a	b	c	d	e
1.	Ahmad Baihakki (2013)	Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda.	Variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wayan Adi Virawan (2013)	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian secara simultan.

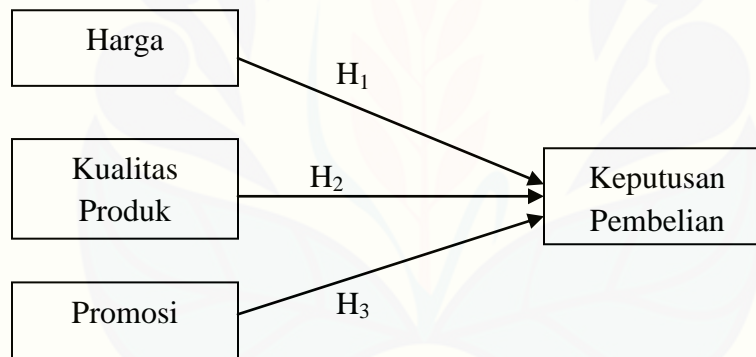
a	b	c	d	e
3.	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda.	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga turun keputusan pembelian meningkat
4.	Praba Sulistyowati (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Nurlisa (2011)	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda.	Secara serentak variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis merek bango. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedang sisanya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Lester W. Johnson, Geoffrey N. Soutar and Jillian C. Sweeney. (2000)	<i>Brand Image, Product Quality Relationship</i>	Analisis Regresi Sederhana	Terdapat hubungan antara <i>brand image</i> dengan kualitas produk. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan
7	Hoeffler, S. and Keller, L.K. (2003)	The marketing advantages of strong brands	Deskriptif Kualitatif	Membangun sebuah <i>brand image</i> merupakan suatu nilai prioritas bagi perusahaan. Dengan terbentuknya <i>brand image</i> yang kuat, akan mempermudah perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

a	b	c	d	e
8	Mela, C.F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1997)	<i>Price and Promotions</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih sensitive terhadap hadrga dan promosi dari waktu ke waktu. Hal ini di karenakan berkurangnya kegiatan iklan dan promosi.

Sumber : Ahmad Baihakki (2013); Wayan Adi Virawan (2013); Dessy Amelia Fristiana (2012); Praba Sulistyowati (2013); Nurlisa (2011); Lester W. *et al* (2000); Hoeffler, S. *et al* (2003); Mela, C.F. *et al* (1997).

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2.8 Hipotesis Penelitian

### 2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2010) menyatakan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa), yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.



Hal pertama yang biasanya dilihat oleh konsumen awam terhadap suatu produk adalah harga. Produsen dalam menentukan sebuah harga harus disesuaikan dengan pangsa pasar, kebutuhan konsumen tanpa mengesampingkan kualitas produk. Konsumen berasumsi bahwa dengan harga yang mesti mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu barang/jasa sesuai dengan realisasi yang mereka dapat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk/jasa tersebut terlalu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurlisa (2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub> : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**



## 2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, secara lebih rinci produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler (2010:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurlisa (2011), Baihakki (2013) dan Virawan (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

## 2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sebagai salah satu komponen dari bauran

pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut William G. Nickles dalam Basu Swastha (2000), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sutisna (2003), tujuan periklanan pada umumnya ada tiga, yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Pertama, menginformasikan berarti pembuat iklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa yang dijual agar konsumen mengetahui dan memahami apa yang hendak diutarakan oleh pembuat iklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, bersifat membujuk, artinya iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Yang terakhir adalah mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen atau penjual yang telah mapan, memiliki konsumen yang loyal dan telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat dengan mudah menginformasikan ataupun menyebarluaskan produk-produk yang dimilikinya. Hal tersebut juga memiliki dampak yang besar bagi keuntungan perusahaan, terlebih bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Baihakki (2013) yang memiliki hasil bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub> : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro dan Supomo, 2013: 146). Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang telah melakukan pembelian rumah pada PT. Kinansyah Adi jaya Land.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data subyek yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 2013:146).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyampaian kuesioner kepada responden (Indriantoro dan Supomo, 2013: 145).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi. Sedangkan menurut Sugiyono

(2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang menempati rumah pada perumahan Kaliurang *Green Garden* Jember.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel bersasaran (*purposive random sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:112). Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pembeli tangan pertama, yaitu pembeli yang langsung melakukan pembelian kepada PT. Kinansyah Adi Jaya Land dan menempati rumah di Perumahan Kaliurang *Green Garden*.

### **3.4 Teknik Penyebaran Kuesioner**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai media untuk memperoleh jawaban oleh responden. Responden penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah tangan pertama pada perumahan Kaliurang *Green Garden* Jember. Teknik penyebaran yang dilakukan yaitu *door to door*, dengan memberikan kuesioner penelitian pada pemilik rumah secara langsung yang pada saat itu berada dirumah.

### **3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran**

#### **3.5.1 Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel dependen ini diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala likert). Skala likert merupakan metode pengukuran yang berisi beberapa alternatif kategori pendapat yang memungkinkan bagi responden untuk memberikan alternatif penilaian



(Indriantoro & Supomo, 2013:65) yang sesuai dengan sikap dan tindakan yang dilakukan atas pernyataan yang diajukan. Augustin dan Kristaung (2013:65) menyatakan pengukuran variabel dengan skala likert 1 sampai 5, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju (STS); 2= Tidak Setuju (TS); 3= Tidak tahu (TT); 4= Setuju (S); dan 5= Sangat Setuju (SS).

## 1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Kotler (2010:108) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependen akan diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 3 item dengan nilai mulai dari 1 (tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

### 3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Variabel independen ini diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala likert). Skala likert merupakan metode pengukuran yang berisi beberapa alternatif kategori pendapat yang memungkinkan bagi responden untuk memberikan alternatif penilaian (Indriantoro & Supomo, 2013:65) yang sesuai dengan sikap dan tindakan yang dilakukan atas pernyataan yang diajukan. Augustin dan Kristaung (2013:65) menyatakan pengukuran variabel dengan skala likert 1 sampai 5, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju (STS); 2= Tidak Setuju (TS); 3= Netral (N); 4= Setuju (S); dan 5= Sangat Setuju (SS).



## 1. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa), yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kotler (2010:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

## 3. Promosi ( $X_3$ )

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Tabel 3.1 Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
<i>Variabel Dependen</i>				
1	Keputusan Pembelian	Merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan akan suatu produk.</li> <li>2. Keyakinan terhadap produk tersebut.</li> <li>3. Rekomendasi</li> <li>4. Merasa puas terhadap produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan untuk dapat memiliki rumah</li> <li>2. Pembeli yakin rumah tersebut sesuai dengan kebutuhannya</li> </ol>

	Physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.	tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pembeli akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Pembeli merasa puas, bahwa rumah yang dibeli telah sesuai dengan harapannya</li> </ol>
--	---	----------	--

*Variabel Independen*

2.	Harga	Harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa). yang digunakan untuk membeli rumah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga sesuai dengan harapan pembeli</li> <li>4. Harga yang kompetitif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga rumah yang dijual murah</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas rumah, seperti bahan bangunan yang digunakan, model rumah, dll.</li> <li>3. Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pembeli</li> <li>4. Harga rumah mampu bersaing dengan Developer lain</li> </ol>
3.	Kualitas Produk	kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang digunakan</li> <li>2. Desain rumah</li> <li>3. Rumahnya yang dibeli sesuai dengan harapan</li> <li>4. Pembeli dapat mendesai sendiri</li> <li>5. Reputasi yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik</li> <li>2. Desain rumah yang menarik</li> <li>3. Rumah yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>4. Pembeli memiliki kesempatan untuk mendesai rumahnya</li> <li>5. PT. Kinansyah Adi Jaya Land memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat</li> </ol>

<p>4. Promosi</p> <p>Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.</p>	<p>1. Kemudahan mendapatkan informasi</p> <p>2. Pesan yang informatif</p> <p>3. Pelayanan yang baik</p> <p>4. Adanya potongan harga</p> <p>5. Adanya Media informasi yang digunakan</p>	<p>1. Konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi</p> <p>2. Pesan yang disampaikan sangat informatif</p> <p>3. PT. Kinansyah Adi Jaya Land memberikan <i>service excellent</i> terhadap setiap konsumennya</p> <p>4. PT. Kinansyah memberikan potongan harga sebagai bentuk promosi</p> <p>5. Ketersedian media pendukung dalam memberikan informasi, seperti brosur, pamphlet, dan media lainnya.</p>
---	---	---

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari responden kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Indriantoro dan Bambang (2013:170), mengemukakan statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (jika ada). Ukuranyang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa: frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), dispersi (deviasi standard dan varian) dan koefisien korelasi antar variabel penelitian.

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan alat statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden, seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

### **3.7 Uji Kualitas Data**

Kesimpulan penelitian tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: validitas dan reliabilitas. Artinya, suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *valid dan kurang reliable*.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Hubungan dengan kualitas data, penelitian yang menggunakan data primer, seperti kuesioner, harus memperhatikan tiga kriteria, yaitu valid, andal dan praktis. Uji validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur (Augustine dan Kristaung, 2013:68). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran tersebut diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Augustine dan Kristaung, 2013:70). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, karena untuk melakukan uji-t harus mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (residu), yakni selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal. Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan Normal Probability Plot untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi. Dalam penelitian ini dalam mengukur normalitas data, peneliti menggunakan Histogram dan normal probability plot (Santosa, 2014: 349).

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tinggi tetapi tidak sempurna. Konsekuensinya, apabila terdapat multikolonieritas sempurna, koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan standar (standard error) tidak terhingga. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dari nilai *tolerance* dan lawannya variace inflation factor (VIF).

Santosa (2014:351) menjelaskan bahwa suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika:

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Dimana  $Tolerance = 1/VIF$  atau bisa juga  $VIF = 1/Tolerance$ .



### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana variasi dari residual (error) pada model regresi tidak konstan atau berubah-ubah. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Santosa (2014:352) menjelaskan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, dan menyempit) maka akan terjadi masalah heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu-sumbu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Indriantoro dan Bambang (2013:202) menjelaskan penggunaan metode statistik untuk penelitian terhadap satu variabel penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dapat ditentukan berdasarkan tujuan studi (masalah atau pertanyaan penelitian) dan skala pengukuran variabel yang bersangkutan. Uji hipotesis terhadap satu variabel umumnya berupa uji perbedaan nilai sampel dengan populasi atau nilai dari data yang diteliti dengan nilai ekspektasi (hipotesis).

Berikut uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini:

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda digunakan untuk membuat hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.



Model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Promosi

β = Koefisien Regresi

e = error

### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan (F)

Uji- F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama. Dengan kata lain, Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak dapat mempengaruhi variabel terikat. Signifikan Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F<sub>Hitung</sub> dengan F<sub>Tabel</sub>. (Ghozali, 2013:98).

Santosa (2014:356) menyatakan bahwa ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara simultan ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan iktisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung (Santosa, 2014:99). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 atau antara 0% sampai dengan 100%. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

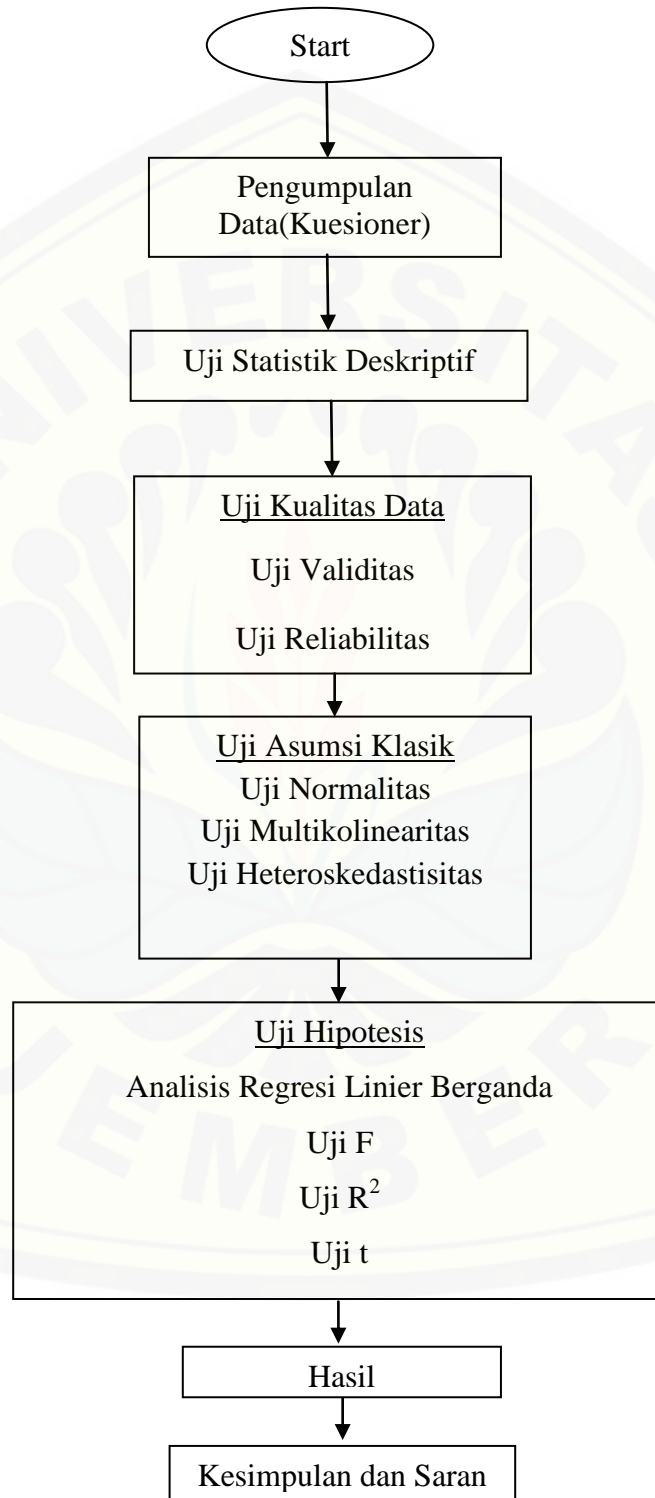
### 3.9.4 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas  $X^1$ ,  $X^2$ ) secara individu berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen (Variabel terikat Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Ghozali (2013:98) menjelaskan bahwa penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 5% maka hipotesis diterima. Artinya secara partial variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh Keputusan Pembelian.
2. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 5% maka hipotesis ditolak. Artinya secara partial variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh Keputusan Pembelian.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualan perumahan yang ada.



**DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong, Gary dan Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Augustine, Yvonne dan Kristaung, Robert. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.

Cravens, W. 1998. *Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana .

Dimiyati, M, 2015, *The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. International Referred Journal*. Vol. VI-4(1).

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hoeffler, S. and Keller, L.K. (2003) The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management* 10(6): 421–445.

Indriantoro, Nur. dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.

Kotler, P & Amstrong, G, 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Indeks: Jakarta.

Lester W. Johnson, Geoffrey N. Soutar and Jillian C. Sweeney. Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *The Journal of Brand Management*, Vol. 7 No. 6, 2000, pp. 425-433.

Mela, C.F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1997) The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research* 34(2): 248–261.

Nurlisa. 2011. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.

Rossister, John R & Percy Larry. 1985. Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research* Volume 12. Pages 510-524.

Santosa, Singgih. 2014. *SPSS 22 from Essential to Export Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Stanton, Et Al. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Dikutip Oleh Buchari Alma



Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Sdr / i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di PT. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang *Green Garden* Jember).”**

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Niko Arizzal Muttaqin**

**110910202021**

## LEMBAR KUESIONER

### 1. Identitas Responden

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Umur : \_\_\_\_\_ tahun

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (Lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS)                      Skor = 5

Setuju (S)                                      Skor = 4

Tidak berpendapat (TB)                  Skor = 3

Tidak Setuju (TS)                          Skor = 2

Sangat Tidak Setuju                      Skor = 1

**Variabel Harga**

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Harga rumah PT Kinansyah sangat terjangkau bagi saya					
2	Harga yang ditawarkan PT Kinansyah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Harga rumah PT Kinansyah sesuai dengan yang saya harapkan					
4	Menurut saya harga rumah PT Kinansyah mampu bersaing dengan developer lainnya					

**Variabel Kualitas Produk**

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Menurut saya produk perumahan PT Kinansyah memiliki bahan yang kokoh					
2	Menurut saya desain perumahan PT Kinansyah sangat menarik					
3	Menurut saya produk perumahan yang ditawarkan PT Kinansyah sesuai dengan harapan saya					
4	PT Kinansyah memperbolehkan konsumen untuk mengatur desain bangunannya sendiri					
5	PT Kinansyah memiliki citra yang baik dimata masyarakat					

**Variabel Promosi**

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Informasi mengenai PT Kinansyah mudah saya dapatkan					
2	Pesan promosi yang diberikan PT Kinansyah mudah saya pahami					
3	Marketing PT Kinansyah melakukan pelayan yang baik dengan memberikan sejumlah informasi kepada saya					
4	Pemberian potongan harga oleh PT Kinansyah mempengaruhi saya untuk memilih produk PT Kinansyah					
5	Ketersediaan brosur mengenai produk yang ditawarkan PT Kinansyah membantu saya dalam memilih produk perumahan					

**Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Saya memiliki kebutuhan akan rumah					
2	Saya yakin dalam melakukan pembelian produk rumah PT Kinansyah					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli rumah pada PT Kinansyah					
4	Saya puas setelah melakukan pembelian rumah pada PT Kinansyah					



LAMPIRAN 2. UJI INSTRUMEN DATA

a. Uji Validitas

1. X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.234*	.116	.019	.653**
	Sig. (2-tailed)		.014	.227	.842	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.234*	1	-.013	-.043	.576**
	Sig. (2-tailed)	.014		.890	.658	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.116	-.013	1	.007	.511**
	Sig. (2-tailed)	.227	.890		.939	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.019	-.043	.007	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.842	.658	.939		.000
	N	110	110	110	110	110
TX1	Pearson Correlation	.653**	.576**	.511**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.234*	.116	.019	.653**
	Sig. (2-tailed)		.014	.227	.842	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.234*	1	-.013	-.043	.576**
	Sig. (2-tailed)	.014		.890	.658	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.116	-.013	1	.007	.511**
	Sig. (2-tailed)	.227	.890		.939	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.019	-.043	.007	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.842	.658	.939		.000
	N	110	110	110	110	110
TX1	Pearson Correlation	.653**	.576**	.511**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

2. X2

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.361**	-.129	.069	-.072	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.179	.474	.453	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.361**	1	-.188*	-.082	.069	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.396	.474	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	-.129	-.188*	1	.149	-.015	.312**
	Sig. (2-tailed)	.179	.049		.119	.876	.001
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.069	-.082	.149	1	.128	.515**
	Sig. (2-tailed)	.474	.396	.119		.184	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	-.072	.069	-.015	.128	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.453	.474	.876	.184		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TX2	Pearson Correlation	.533**	.516**	.312**	.515**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

3. X3

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.011	.084	.042	.042	.394**
	Sig. (2-tailed)		.907	.383	.662	.662	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	-.011	1	.125	.167	.167	.461**
	Sig. (2-tailed)	.907		.193	.080	.080	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.084	.125	1	.190*	.190*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.383	.193		.047	.047	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.042	.167	.190*	1	1.000**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.662	.080	.047		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.042	.167	.190*	1.000**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.662	.080	.047	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TX3	Pearson Correlation	.394**	.461**	.500**	.820**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

4. Y

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.169	.123	.116	.616**
	Sig. (2-tailed)		.078	.200	.227	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.169	1	.047	.037	.544**
	Sig. (2-tailed)	.078		.626	.704	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.123	.047	1	.186	.583**
	Sig. (2-tailed)	.200	.626		.052	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.116	.037	.186	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.227	.704	.052		.000
	N	110	110	110	110	110
TY	Pearson Correlation	.616**	.544**	.583**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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



**b. UjiReliabilitas**

1. X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.673	.746	4

2. X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.759	5

3. X3

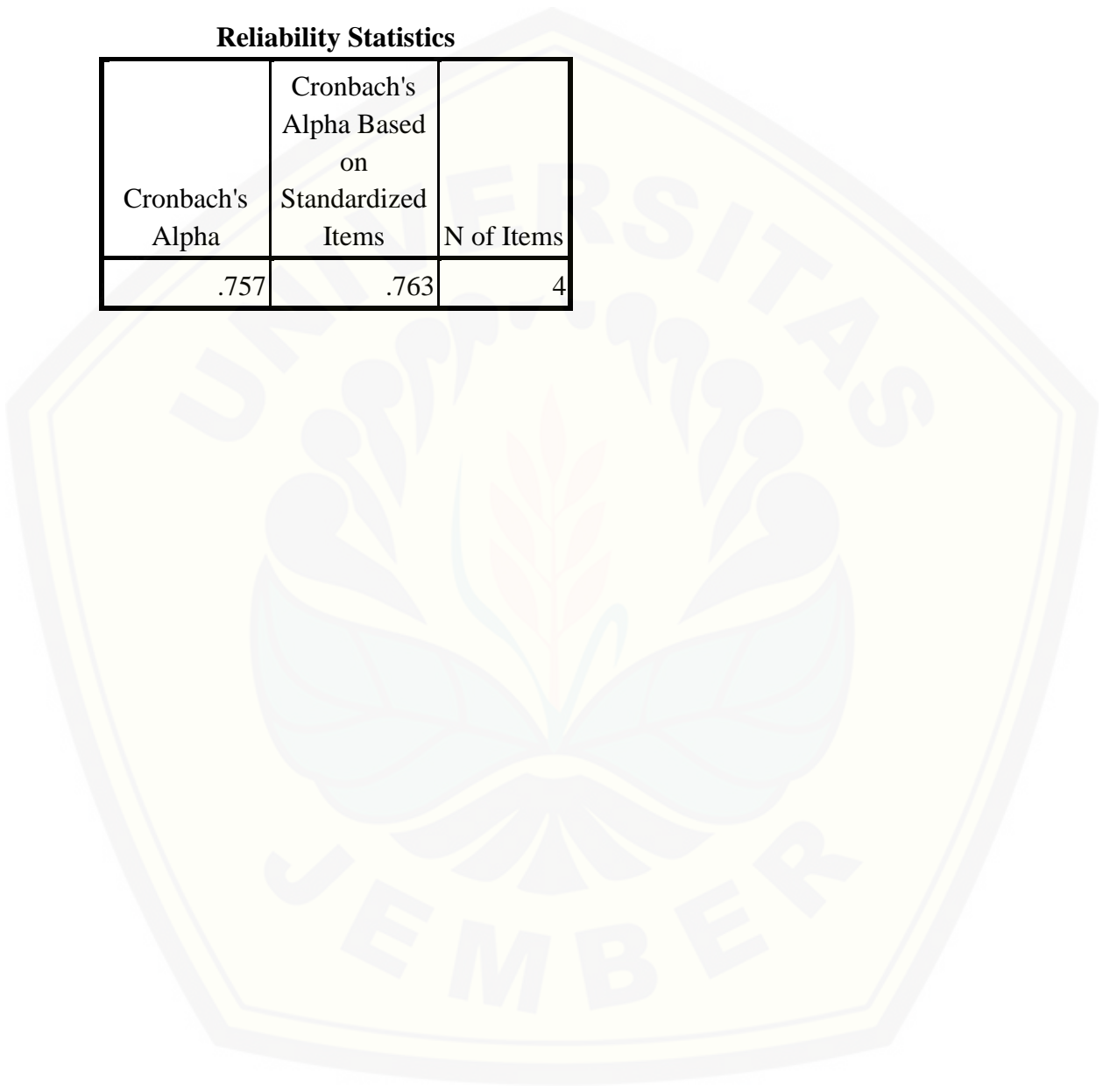
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.778	5

4. Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.763	4



**LAMPIRAN 3. STATISTIK DESKRIPTIF**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
TX1	110	16	19	1919	17.45	1.028
TX2	110	20	24	2411	21.92	1.142
TX3	110	20	25	2404	21.85	1.439
TY	110	16	19	1917	17.43	1.113
Valid N (listwise)	110					

Variabel Harga

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	67	60.9	60.9	60.9
5	43	39.1	39.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	57	51.8	51.8	51.8
5	53	48.2	48.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	74	67.3	67.3	67.3
5	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	83	75.5	75.5	75.5
5	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	67	60.9	60.9	60.9
5	43	39.1	39.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	58	52.7	52.7	52.7
5	52	47.3	47.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	79	71.8	71.8	71.8
5	31	28.2	28.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	76	69.1	69.1	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	59	53.6	53.6	53.6
5	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Variabel Promosi

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	65	59.1	59.1	59.1
5	45	40.9	40.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X3.2**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	80	72.7	72.7	72.7
5	30	27.3	27.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	83	75.5	75.5	75.5
5	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	59	53.6	53.6	53.6
5	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	59	53.6	53.6	53.6
5	51	46.4	46.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	67	60.9	60.9	60.9
5	43	39.1	39.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	70	63.6	63.6	63.6
5	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	72	65.5	65.5	65.5
5	38	34.5	34.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	74	67.3	67.3	67.3
5	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

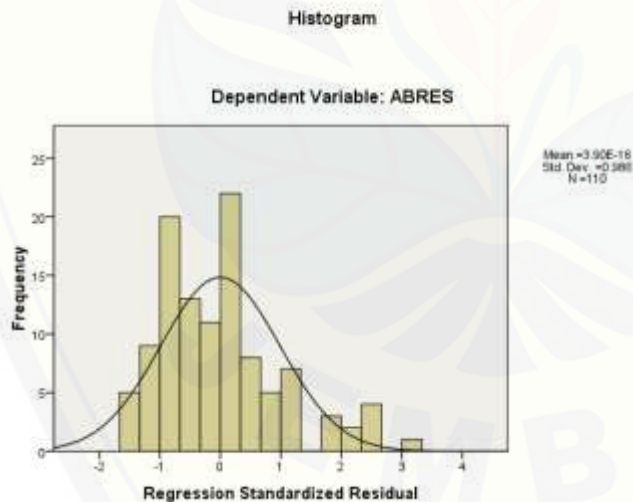
LAMPIRAN 4. UJI ANALISIS DATA

1. UJI NORMAL

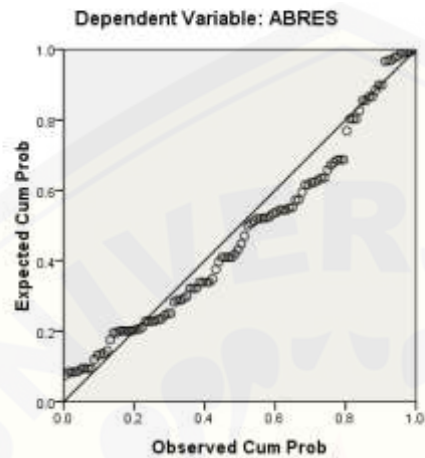
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	1.028		.563	.575
	TX1	.009	.047	.018	.181	.857
	TX2	-.074	.055	-.178	-1.352	.179
	TX3	.071	.044	.214	1.620	.108

a. Dependent Variable: ABRES



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.381	1.768		.216	.830		
TX1	.461	.081	.426	5.670	.000	.885	1.130
TX2	.332	.094	.341	3.514	.001	.530	1.887
TX3	.079	.075	.102	1.052	.295	.525	1.903

a. Dependent Variable:

TY

**3. HETEROSKEDASTISITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	1.028		.563	.575
	TX1	.009	.047	.018	.181	.857
	TX2	-.074	.055	-.178	-1.352	.179
	TX3	.071	.044	.214	1.620	.108

a. Dependent Variable: ABRES



**LAMPIRAN 5. UJI ANALISIS REGRESI BREGANDA**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.471	.457	.820

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.612	3	21.204	31.521	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.306	106	.673		
	Total	134.918	109			

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	1.768		.216	.830
	TX1	.461	.081	.426	5.670	.000
	TX2	.332	.094	.341	3.514	.001
	TX3	.279	.075	.202	3.052	.003

a. Dependent Variable: TY

**LAMPIRAN 6. REKAPITULASI KUESIONER**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
1	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
7	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
8	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
9	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
14	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
15	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
17	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
20	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
23	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
25	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
27	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23
28	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
30	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22
31	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
32	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22
33	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24

34	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
35	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
37	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
38	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
39	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
41	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23
42	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
43	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
44	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
46	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
47	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
48	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22
49	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
50	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
52	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
53	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23
54	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
57	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23
58	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22
59	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
60	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23
61	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23
62	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	22
63	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23
64	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
65	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
66	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
67	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21

70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
71	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
72	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
73	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
74	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	22
75	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
76	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
77	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
78	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
80	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	21
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23
83	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
84	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
86	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23
87	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22
88	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
89	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
91	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22
92	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23
93	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
94	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
95	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
96	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23
97	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
98	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	23
100	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
101	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
102	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
103	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
104	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21
105	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21

106	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
107	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
108	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3	Y1	Y2	Y3	Y4	TY
1	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
7	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
8	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
9	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
16	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
17	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18
23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
26	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
27	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
28	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17

29	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
30	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
31	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
32	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
33	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
34	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
35	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
37	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19
38	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
39	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
40	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
42	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
43	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
45	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18
46	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
47	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
48	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
50	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18
53	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
57	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
59	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
60	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
62	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18
63	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16



65	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17
66	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
68	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
69	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
70	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
71	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	19
72	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
73	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
74	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17
75	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17
76	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17
77	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
83	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18
84	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19
85	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
86	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
88	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17
89	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
92	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19
93	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
94	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
95	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
96	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
97	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
100	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19

101	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
102	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19
103	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19
104	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
105	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
106	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
107	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
108	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17
109	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17



**LAMPIRAN 7. DOKUMENTASI PENELITIAN**







