



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN, KESESUAIAN
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PERUMAHAN PURI BUKIT MAS DI BANYUWANGI**

*The Effect of Product Quality, Design, Price conformity and Service on Satisfaction
of Housing Customers Puri Bukit Mas in Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh:

Dimas Enggar Prabowo

NIM. 140810201141

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN, KESESUAIAN
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PERUMAHAN PURI BUKIT MAS DI BANYUWANGI**

*The Effect of Product Quality, Design, Price conformity and Service on Satisfaction
of Housing Customers Puri Bukit Mas in Banyuwangi*

SKRIPSI

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Dimas Enggar Prabowo

NIM. 140810201141

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

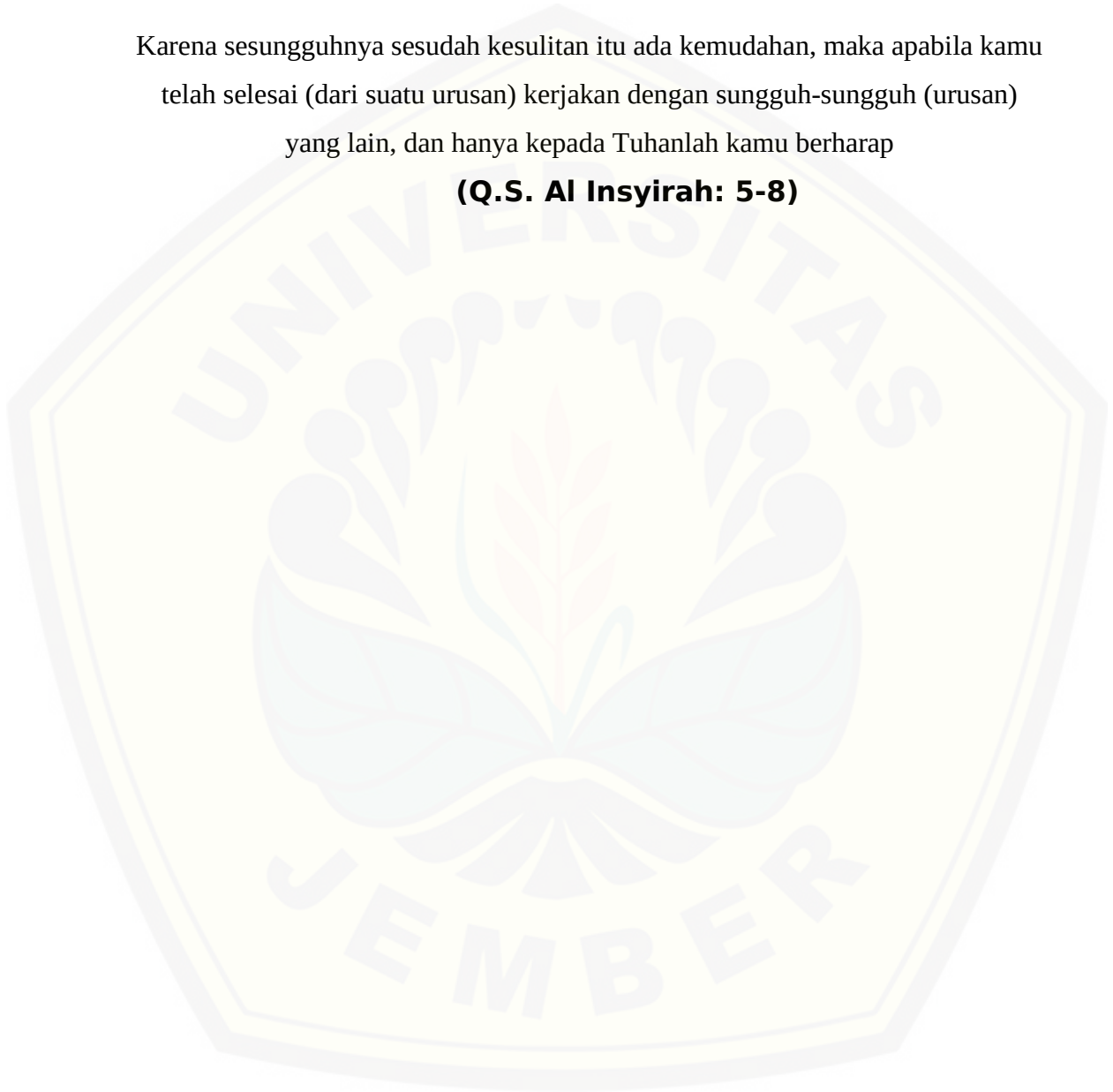
Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 yang saya sayangi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dimas Enggar Prabowo

NIM : 140810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Kesesuaian Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas Di Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 November 2018

Yang Menyatakan,

Dimas Enggar Prabowo

NIM. 140810201141

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Kesesuaian Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas Di Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Dimas Enggar Prabowo

NIM 140810201141

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 26 November 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 196107291986032001

N. Arie Subagio, S.E, M.Si

NIP. 197311092000031002

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN, KESESUAIAN HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN
PURI BUKIT MAS DI BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa Dimas Enggar Prabowo

NIM 140810201141

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah S. S.E., MM : (.....)

NIP. 197805252003122022

Sekretaris: Dr. Sumani, S.E, M.Si : (.....)

NIP. 196901142005011002

Anggota : Chairul Saleh, S.E, M.Si : (.....)

NIP. 196903061999031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,

NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Kesesuaian Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas Di Banyuwangi;

Prabowo; 140810201141; 2018; 79 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat membuat kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah, salah satunya kebutuhan akan produk papan atau rumah. Berdasarkan Undang- Undang No.1 Tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan pemukiman menyebutkan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari pemukiman, baik perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti seiring meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan pemukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat.

Obyek pada penelitian ini adalah Puri Bukit Mas di Banyuwangi. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menempati perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden saat diteliti merupakan konsumen dan sudah menempati perumahan Puri Bukit Mas selama kurun waktu minimal 1 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 20, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan kepuasan konsumen.

SUMMARY

Effect of Product Quality, Design, Price conformity, and Location on Satisfaction of Puri Bukit Mas Housing Customers in Banyuwangi; Dimas Enggar Prabowo; 140810201141; 2018; 79 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The increasing population of community needs will also increase, one of the needs for board or home products. Based on Law No. 1 of 2011 concerning housing and residential areas, housing is a house that is part of a settlement, facilities and infrastructure, facilities and infrastructure, facilities and public facilities as a result of fulfilling livable houses. Home is a product of primary needs, namely as a place of residence needed by everyone. That is, the need for the product never stops because the number of births and population increases. Housing and settlements are a growing and sustainable phenomenon due to population growth, economic and social development of society.

The object of this study was Puri Bukit Mas in Banyuwangi. With the population in this study are all consumers who built the Puri Bukit Mas housing in Banyuwangi. While the samples in this study were researched respondents as consumers over a period of 1 year. The number of samples in this study was 20 respondents. In this study, the number of indicators of complete variables 20. Measurement of data used in multiple regression analysis, to determine the effect of each variable.

The results of the study and discussion of the effect of product quality on consumer satisfaction showed a significant positive relationship. This proves that good product quality will increase customer satisfaction. The effect of design on customer satisfaction shows a significant positive relationship. This proves that the appropriate price will increase customer satisfaction. Product quality characteristics toward customer satisfaction showed a significant positive relationship. This proves that the appropriate price will increase customer satisfaction. The influence of location on customer satisfaction shows a significant positive relationship. This proves that strategic location will increase customer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas Di Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
6. N. Arie Subagio, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
7. Dr. Ika Barokah S. S.E.. MM, Dr. Sumani, S.E, M.Si, dan Chairul Saleh, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
8. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini,
9. Teristimewa ibu dan bapak dan keluarga, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun materil, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik,
10. Seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2014 terutama konsentrasi manajemen sumber daya manusia angkatan 2014,

11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 26 November 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
<u>HALAMAN</u> MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Kualitas Produk	7
2.1.3 Desain (<i>Design</i>).....	9
2.1.4 Kesesuaian Harga (<i>Price conformity</i>).....	10
2.1.5 Lokasi (<i>Location</i>).....	11
2.1.6 Kepuasan Konsumen.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	16

2.4	Pengembangan Hpotesis Penelitian.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN		19
3.1	Rancangan Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Jenis dan Sumber Data	20
3.3.1	Jenis Data	20
3.3.2	Sumber Data	20
3.4	Identifikasi Variabel	21
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	21
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) (Y)	21
3.5	Definisi Operasional Variabel	21
3.6	Skala Pengukuran Variabel	23
3.7	Metode Analisis Data	24
3.7.1	Uji Instrumen Data	24
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	26
3.7.4	Uji Hipotesis	27
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Gambaran Umum	31
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden	31
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	32
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)	33
4.3.2	Deskripsi Variabel Desain (X_2)	34
4.3.3	Deskripsi Variabel Kesesuaian Harga (X_3)	35
4.3.4	Deskripsi Variabel Lokasi (X_4)	36
4.3.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	37
4.4	Uji Instrumen	37
4.4.1	Uji Validitas	37

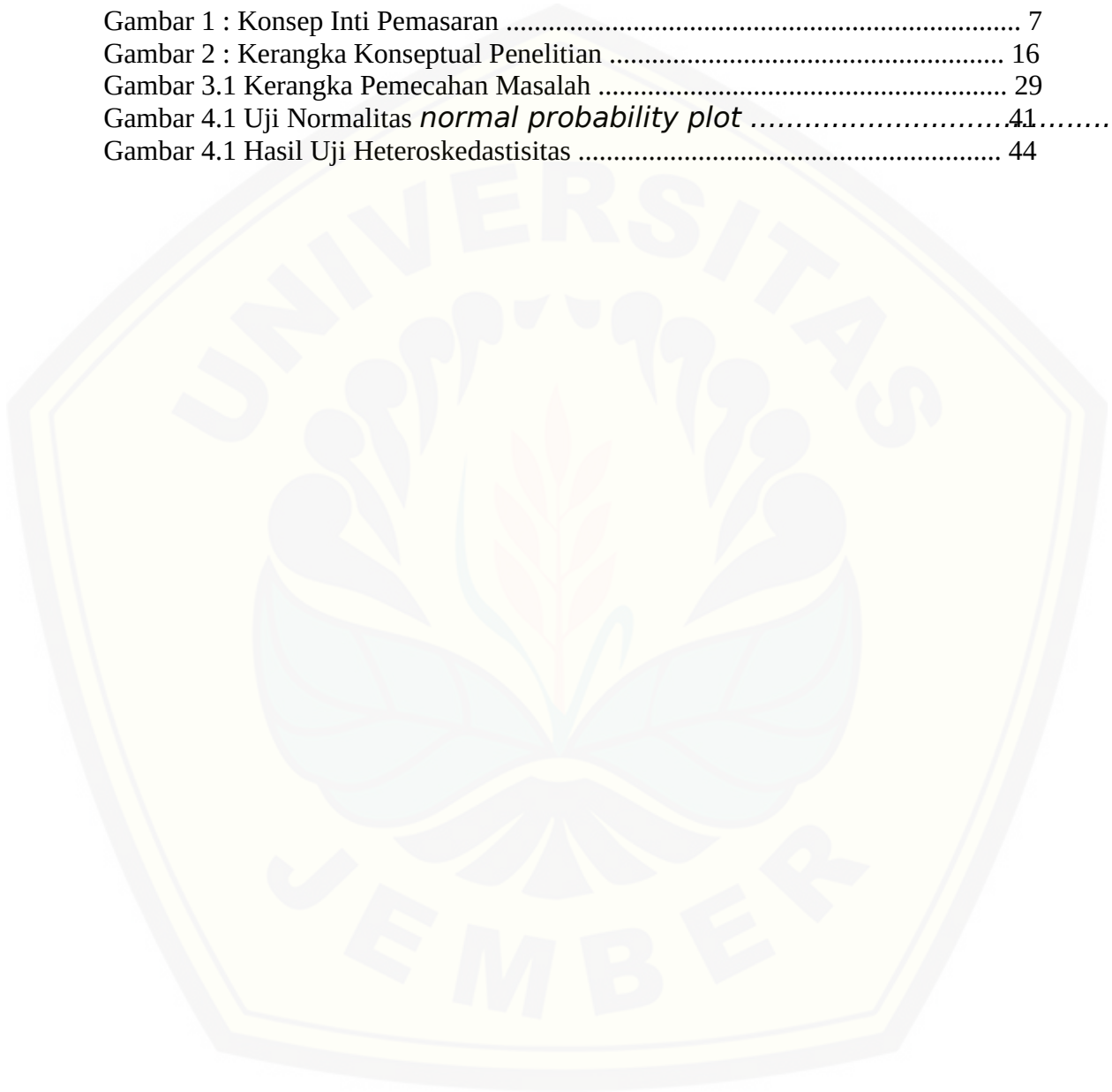
4.4.2	Uji Reliabilitas	39
4.4.3	Uji Normalitas	39
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.6	Uji Asumsi Klasik	42
4.6.1	Uji Multikolinieritas	42
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	43
4.7	Uji Hipotesis	44
4.7.1	Uji t	45
4.7.2	Uji F	46
4.8	Pembahasan	45
4.8.1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	45
4.8.2	Desain berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.8.3	Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	48
4.8.4	Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.9	Keterbatasan Penelitian	49
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
Lampiran-lampiran.....		54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah penduduk kota Banyuwangi.	01
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Lama Tinggal Responden	32
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.	33
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain	34
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga.....	35
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi.....	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji t	44
Tabel 4.13 Hasil Uji F	45

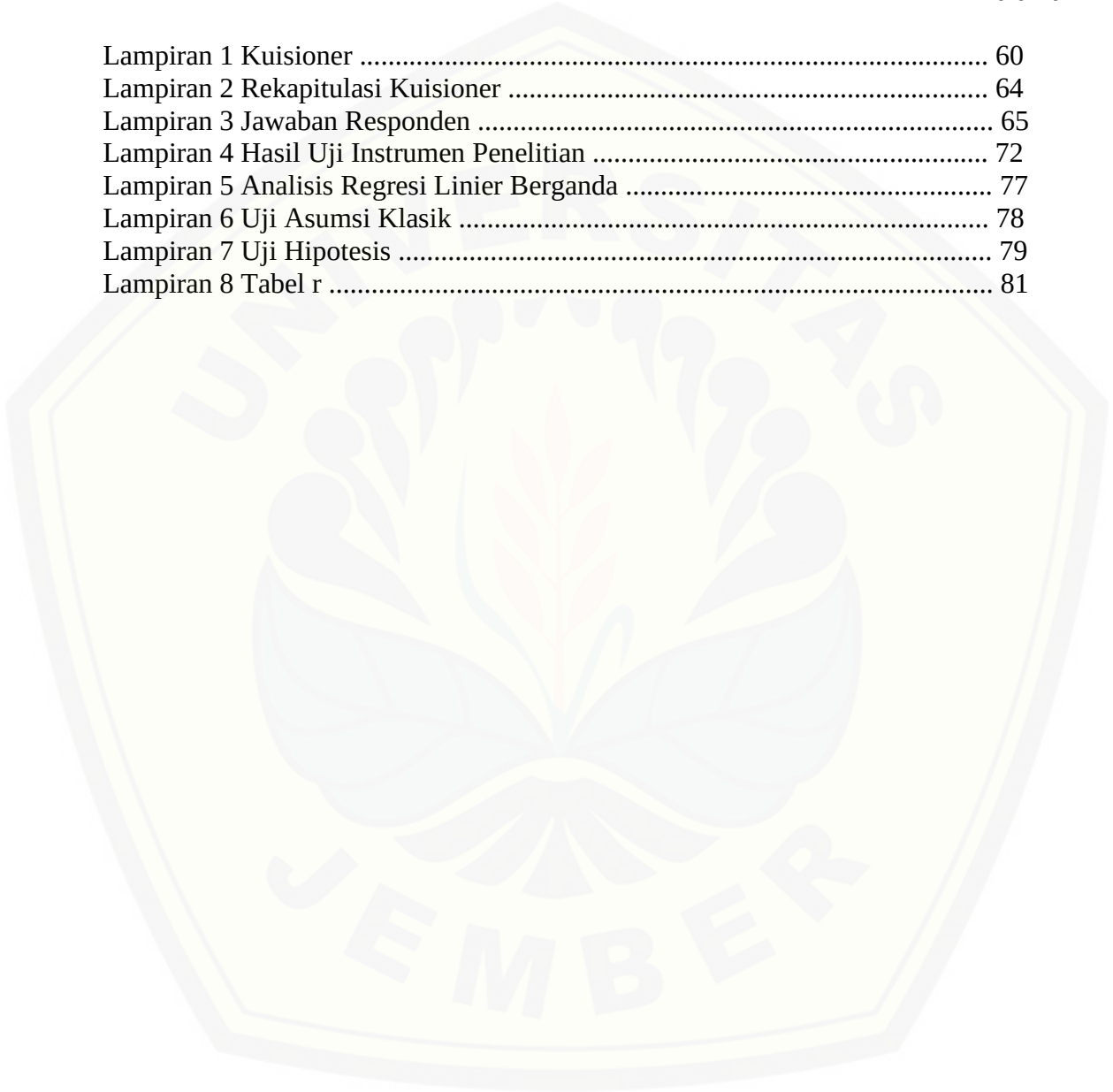
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Konsep Inti Pemasaran	7
Gambar 2 : Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>normal probability plot</i>	41.....
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	60
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	64
Lampiran 3 Jawaban Responden	65
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	72
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	77
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 7 Uji Hipotesis	79
Lampiran 8 Tabel r	81



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat membuat kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah, salah satunya kebutuhan akan produk papan atau rumah. Berdasarkan Undang- Undang No.1 Tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan pemukiman menyebutkan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari pemukiman, baik perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti seiring meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan pemukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi.

Jawa Timur termasuk provinsi yang perkembangan ekonominya sangat cepat dan banyak disinggahi oleh penduduk luar pulau Jawa, tidak bisa dipungkiri bahwa banyaknya penduduk akan memicu persaingan antar perusahaan atau perorangan untuk mendirikan bermacam- macam usaha di provinsi Jawa Timur ini, salah satunya merupakan usaha dalam dunia properti.

Kota Banyuwangi merupakan salah satu kota yang penambahan penduduknya cukup pesat, dapat dilihat pada data berikut.

Tabel 1.1 Jumlah pertumbuhan penduduk kota Banyuwangi

No	Keterangan	2014	2015	2016	2017
1	Jumlah penduduk	1,588,082	1,594,083	1,599,811	1,692,324
2	Perempuan	798,158	793,018	803,835	841,899
3	Laki- laki	789,924	801,065	795,976	850,425

Sumber: Data dari BPS Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil diolah (tahun) 2017

Pertambahan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal, hal ini

tentu saja menjadi peluang sekaligus tantangan untuk pengusaha di bidang pengembangan perumahan untuk memenuhi permintaan pada rumah tinggal.

Pengembang menawarkan Produk- produk kepada konsumennya tentu harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen atas rumah yang ditempati merupakan impian dari setiap pengembang. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Dewasa ini banyak pengembang yang memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan konsumennya yaitu dengan penyediaan fasilitas keamanan dan lingkungan yang memadai untuk menarik konsumen.

Perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan kualitas produk dan fasilitas yang menarik kepada konsumen. Konsumen membeli rumah bukan hanya untuk kebutuhan sendiri, tetapi juga sebagai alat investasi yang artinya konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring dengan berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara finansial jika dijual kembali.

PT. Bukit Mas Mandiri merupakan salah satu perusahaan pengembang yang bergerak di bidang penyediaan rumah, salah satu proyek yang dikembangkan adalah perumahan Puri Bukit Mas. Pengembang perumahan Puri Bukit Mas menjual rumah dengan tipe 36 sampai 60 dan mempunyai harga yang bermacam mulai dari 150 juta rupiah hingga 350 juta rupiah, sehingga target pasarnya merupakan konsumen dengan berpenghasilan menengah. Menurut Kotler (2008:5), Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan yang berkualitas dan mempunyai lokasi rumah yang strategis

Fenomena Perumahan Puri Bukit Mas sendiri merupakan salah satu perumahan yang banyak diminati oleh konsumen di kota Banyuwangi. Perumahan ini mempunyai beberapa keunggulan, yang pertama karena perumahan ini sudah terkenal akan kualitas bangunannya serta mempunyai harga sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen, perumahan ini mempunyai *setplan* atau tatanan rumah

yang rapi dan efisien, perumahan ini mempunyai model rumah minimalis dengan sentuhan gaya modern, serta perumahan ini mempunyai fasilitas- fasilitas umum yang lengkap seperti taman, tempat bermain anak, masjid, jembatan dll.

Perumahan Puri Bukit Mas Pada tahun 2018 sudah memiliki sebanyak 320 unit rumah dengan berbagai tipe. Meskipun memiliki harga rumah yang relatif terjangkau Perumahan Puri Bukit Mas tidak kalah bersaing dalam hal kualitas produk dengan pengembang (*developer*), dapat dilihat dari nilai ekonomis rumah yang tahan lama, mempunyai bahan bangunan yang berkualitas serta desain dan tekstur rumah yang modern. Perumahan Puri Bukit Mas juga mempunyai fasilitas seperti taman bermain untuk anak- anak, masjid, keamanan, dll. Menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Penelitian Jefry F.T Bailia (2014), Mohammad Maftuh Baedowi (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengembang perumahan Puri Bukit Mas dituntut untuk selalu terus melakukan inovasi terhadap suatu produknya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini, banyaknya permintaan konsumen membuat pihak perumahan Puri Bukit Mas juga memberikan fasilitas terhadap konsumennya untuk bebas memilih desain rumah tertentu yang diinginkan para konsumen, seperti pemberian model denah rumah, interior rumah, warna cat, penambahan lahan dll. Handi Irawan (2004:51) mengatakan Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Mega Puspita (2016) menunjukkan hasil bahwa desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perumahan Puri Bukit Mas mempunyai bermacam tipe rumah, mulai dari tipe 36 sampai tipe 60 dengan masing- masing tipe mempunyai harga rumah yang berbeda, sehingga perumahan Puri Bukit Mas mempunyai target konsumen dengan pendapatan menengah, harga yang ditawarkan mulai dari harga termurah yaitu tipe 36 mempunyai harga Rp 150 juta, tipe 45 mempunyai harga Rp 225 juta

dan tipe rumah yang paling besar adalah tipe 60 mempunyai harga Rp 350 juta. Pengembang perumahan Puri Bukit Mas juga mempunyai sistem kredit pemilikan rumah (KPR) yang nantinya memudahkan konsumen untuk melakukan kredit ke bank. Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Penelitian Mohammad Maftuh Baedowi (2012) diketahui bahwa Keseuaian Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memproduksi suatu wilayah perumahan, lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan bagi para pengembang perumahan. Perumahan Puri Bukit Mas mempunyai lokasi di Jl. Raya Lateng, Bubuk, Rogojampi, Banyuwangi, Jawa Timur. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis, banyaknya akses menuju lokasi ini merupakan salah satu keunggulan dari perumahan Puri Bukit Mas, Selain itu perumahan ini juga terletak di tengah kota yang memungkinkan penduduknya mudah untuk mengakses beberapa lokasi seperti pusat pendidikan, pusat pemerintahan, tempat rekreasi, tempat bekerja, tempat hiburan dll. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place*(tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Penelitian Rudika Harminingtayas (2012), Jefry F.T Bailia (2014) diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas?
- b. Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas?

- c. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Puri Bukit Mas?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas?
- e. Apakah kualitas produk, desain, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas
- b. Untuk menguji pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas
- c. Untuk menguji pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas
- d. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas
- e. Untuk menguji secara bersama-sama kualitas produk, harga, desain, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak antara lain.

- a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang perilaku konsumen dalam pembelian rumah

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai pola perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang

c. Bagi akademisi

Diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik serta sebagai tambahan refrensi bagi peneliti berikutnya



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2. Kajian Teoritis

2.1. Pemasaran

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis dan memiliki fungsi yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Peranan fungsi pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut (Dimiyati, 2012:1) :

- a. berperan untuk memastikan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumennya;
- b. berperan besar dalam membentuk pola persaingan dipasar;
- c. orientasi bisnis perusahaan;
- d. berperan untuk menentukan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Menurut Kotler (2008:5), pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi ini berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, permintaan; penawaran pemasaran; nilai dan kepuasan; pertukaran dan hubungan; dan pasar.

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

b. Penawaran pemasaran

Beberapa kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

c. Nilai dan kepuasan

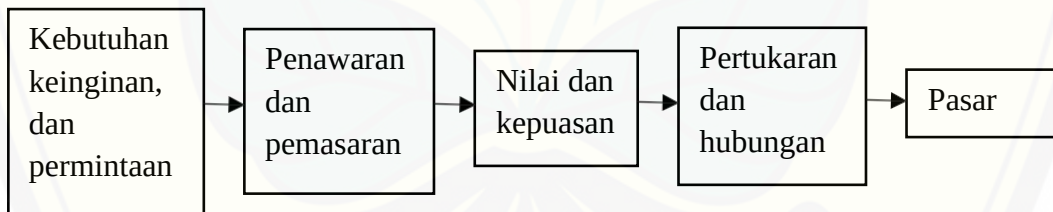
Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika pemasar menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggannya yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

d. Pertukaran dan hubungan

Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

e. Pasar

Kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.



Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (2008:5)

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler, definisi produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Angipora, 2012:127). Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas adalah *conformance to requirements* sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Maka, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, meliputi bahan baku,

proses produksi, dan produk jadi. Selanjutnya, Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Assauri (2012:202), pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu.

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran.

b. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

e. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin

besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

f. Pelayanan (*service ability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan layanan staf.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dan juga menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Ketika perusahaan mampu menghasilkan produk lebih atau sama dengan harapan konsumen dalam hal ini perusahaan berhasil menciptakan produk yang berkualitas atau mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1. Desain (*Design*)

Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan busana, rumah, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kinerja dan kemudahan perbaikan. Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Handi Irawan (2004:51). Desain atau gatra sebagai wujud lahiriah yang tampak, adalah mengenai garis,

bentuk dan warna. Tiga unsur ini, yaitu *line, form, and colour* dibuat sedemikian harmonisnya untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian daripada produk, Gatra luar atau *Eksternal design* pada suatu produk merupakan salah satu faktor di dalam menentukan kualitasnya. Memilih design haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba di dalam jangka panjang.

2.1.4 Kesesuaian Harga (*Price conformity*)

Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker (2012:92) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*).

Demikian halnya menurut Kotler (2013:64) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, lokasi, dan yang paling penting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan, dengan berbagai macam fasilitas, dan hadiah.

Menurut Tjiptono (2008:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat

- potensial seperti, kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- b. harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.
 - c. harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
 - d. harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
 - e. harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
 - f. harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:364). Menurut Diah Yulisetiari (2014:27), tidak ada sesuatu yang dijual tanpa harga. Namun berapa jumlah harga yang ditetapkan pada suatu barang dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Penelitian Diah Yulisetiari (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.5 Lokasi (*Location*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi,

dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Levy dan Weitz (2007:213) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) Kepuasan Konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Menurut Tjiptono (2006:169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah:

- a. Jefry F.T. Bailia (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Alat analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk,

harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

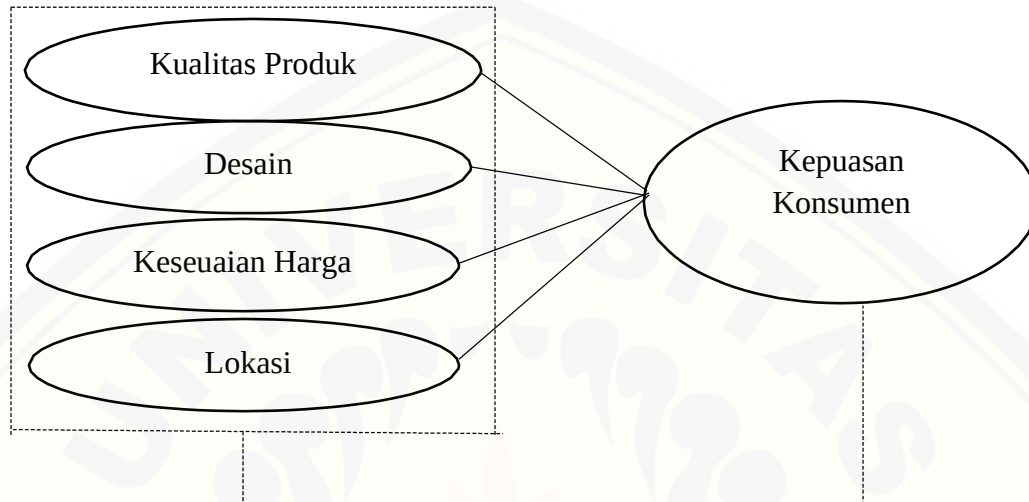
- b. Rudika Harminingtayas (2012), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Putri Ngalian Semarang. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan alat uji F test, dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Putri di Ngalian Semarang.
- c. Mohammad Maftuh Baedowi (2012), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super (studi kasus pada konsumen rokok Djarum super di kota Semarang). Alat analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Diah Yulisetiari (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan. Alat analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.
- e. Mega Puspita (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel harga, desain, fitur, dan merek terhadap kepuasan konsumen Smartphone ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, desain, merek, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Jefry F.T Bailia (2014)	Kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan konsumen	Analisis linier berganda	Kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Rudika Harminingtayas (2012)	Faktor pelayanan, fasilitas, promosi, lokasi, kepuasan penghuni	Analisis linier berganda	Faktor pelayanan, fasilitas, promosi, lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni
3.	Muhammad Maftuh Baedowi (2012)	Kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi, keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Diah Yulisetiarni (2013)	Layanan karyawan, harga, promosi, tempat, kenyamanan dan kepuasan pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.
5.	Mega Puspita (2016)	Harga, desain, fitur, merek, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, desain, fitur dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: data diolah

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan : — : Parsial
----- : Simultan

2.4 Pengembangan Hpotesis Penelitian

a. Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dan juga menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Penelitian Jefry F.T Bailia (2014), Mohammad Maftuh Baedowi (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi

b. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar

menciptakan produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Penelitian Mega Puspita (2016) menunjukkan hasil bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Desain secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi

- c. Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Demikian halnya menurut Kotler (2013:64) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Mohammad Maftuh Baedowi (2012) diketahui bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Kesesuaian Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi

- d. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Penelitian Rudika Harminingtayas (2012), Jefry F.T Bailia (2014), Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi

e. Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dan juga menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

H₅ : Variabel Kualitas produk, Desain, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada. Karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan regresi linier berganda, kemudian menginterpretasikan dan langkah terakhir menyimpulkan serta memberikan saran dari hasil analisis data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005 : 90). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang menempati perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *Purposive Sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut yaitu.

- a. Responden saat diteliti merupakan konsumen dan sudah menempati perumahan Puri Bukit Mas selama kurun waktu minimal 1 tahun.
- b. Penghuni rumah merupakan sekaligus pemilik resmi rumah.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:58) bahwa jumlah *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 sampel. Indikator dalam penelitian ini sejumlah 20, jadi $20 \times 5 = 100$ sampel. Sampel sebanyak ini sudah mencukupi kriteria pengujian kuantitatif 30 data serta sudah memenuhi kebutuhan peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yang kemudian angka-angka tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menentukan seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari skor-skor indikator-indikator yang telah ditetapkan peneliti dari variabel kualitas produk, desain, kesesuaian harga, lokasi dan kepuasan konsumen perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan data sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut.

- a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil isian kuesioner dari responden sesuai persyaratan sampel, yang merupakan konsumen dari perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi. Data hasil isian kuesioner meliputi identifikasi karakteristik responden dan respon pernyataan setiap item kuesioner.

Teknik pengambilan atau pengumpulan data primer penelitian ini:

- 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pernyataan yang kemudian di isi oleh responden. Cara penyebaran kuesioner dengan memberikan kuesioner kepada bagian manajer operasional yang mewakili peneliti untuk membagikan kuesioner kepada seluruh karyawan. Pengumpulan data kuesioner membutuhkan waktu satu minggu. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel bebas dan variabel terikat.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, dan internet. Data sekunder yang didapatkan meliputi penelitian terdahulu, landasan teori yang sesuai dengan penelitian, informasi relevan dari internet, data hasil survei, dan kajian empiris tentang penelitian sejenis.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang di analisis pada penelitian ini terbagi ke dalam 2 kelompok variabel.

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Desain (X_2)
- c. Kesesuaian Harga (X_3)
- d. Lokasi (X_4)

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Definisi operasional juga memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan pengasumsian. Definisi dari setiap variabel ditetapkan berdasarkan pemikiran dari peneliti terhadap variabel-variabel penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Efendi (1996) adalah.

1) Kualitas bangunan terjamin

yaitu kualitas bangunan Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi yang terjamin mutunya

2) Daya tahan bangunan terjamin

yaitu tingkat ketahanan bangunan Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi di waktu yang akan datang

3) Sanitasi lancer

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki sanitasi lancer yang sesuai.

4) Garasi untuk kendaraan luas

yaitu ruang garasi Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Desain (*design*) (X_2)

Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irawan, 2004:51). Indikator desain menurut Mulyono (2008) adalah.

1) Memiliki desain yang menarik

yaitu desain minimalis Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sesuai dengan rumah masa kini.

2) Memiliki nilai estetika

Yaitu nilai estetika Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi yang indah

3) Memiliki interior yang bagus

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi dilengkapi dengan interior yang menarik seperti warna cat dinding.

4) Memiliki eksterior yang bagus

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi dilengkapi dengan eksterior yang elegan seperti hiasan batu alam pada dinding depan.

c. Kesesuaian Harga (X_3)

Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Indikator harga menurut Kotler (2007:181) adalah.

1) Kesesuaian harga dengan daya beli

yaitu harga jual Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan daya beli masyarakat di Kabupaten Jember.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas bangunan

yaitu harga jual Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan kualitas bangunan yang baik.

3) Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi menyediakan KPR dengan uang muka yang ringan.

4) Kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi menyediakan KPR dengan jangka waktu hingga 20 tahun.

d. Lokasi (X_4)

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu akses, lalu lintas (*traffic*), visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Indikator lokasi menurut Surowiyono (2007:13) adalah.

1) Kedekatan dengan sarana transportasi umum

yaitu akses Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi berdekatan dengan sarana transportasi umum salah satunya yakni terminal.

2) Kedekatan dengan tempat rekreasi

yaitu akses Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi berdekatan dengan tempat rekreasi.

3) Kedekatan dengan tempat bekerja

yaitu akses Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi berdekatan dengan wilayah perkantoran

4) Kedekatan dengan sekolah atau kampus

yaitu akses Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi berdekatan dengan sekolah/kampus

5) Kedekatan dengan tempat hiburan

yaitu akses Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi berdekatan dengan tempat hiburan

e. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2006:169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Indikatornya adalah.

1) Produk sesuai dengan harapan konsumen

yaitu Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2) Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen

yaitu kualitas produk Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan harapan konsumen.

3) Desain rumah sesuai dengan yang diinginkan konsumen

yaitu desain minimalis Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan harapan konsumen

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pertanyaan-pertanyaan. Menurut Suliyanto (2006:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain :

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS), | dengan bobot nilai 5 |
| b. Jawaban Setuju (S), | dengan bobot nilai 4 |
| c. Jawaban Cukup Setuju (CS), | dengan bobot nilai 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS), | dengan bobot nilai 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), | dengan bobot nilai 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2011:135):

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

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor Total

Menurut Singarimbun (2005:137) kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut.

1. Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid
2. Apabila r hitung $>$ r tabel instrument valid

Untuk butir yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumental pertanyaan (Noor, 2011:132).

b. Uji Realibilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dengan rumus berikut (Santoso, 2004:280) :

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana :

α = *alpha*

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-plot suatu data akan berdistribusi

normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214).

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Kesesuaian Harga (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Ghozali, 2013: 277) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan konsumen

α = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel desain

b_3 = koefisien regresi variabel kesesuaian harga

b_4 = koefisien regresi variabel lokasi

X_1 = variabel kualitas produk

X_2 = variabel desain

X_3 = variabel kesesuaian harga

X_4 = variabel lokasi

e_i = variabel pengganggu (error)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak (Santoso, 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent, untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208). Besaran *VIF* (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance* dasar :

- 1) Mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* atau pengamatan yang lain. Jika varians satu dari *residual* atau pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2013:139). Dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu.

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel kualitas produk (X_1), desain (X_2), kesesuaian harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013:95) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikansi dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se(b_i) = *standart error* koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

- 1) H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), begitupula sebaliknya.
- 2) Sig < α, ada pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), begitupula sebaliknya.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah (Ghazali, 2013:96) :

$$F = \frac{R^2 (k - 1)}{1 - R^2 (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R² = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

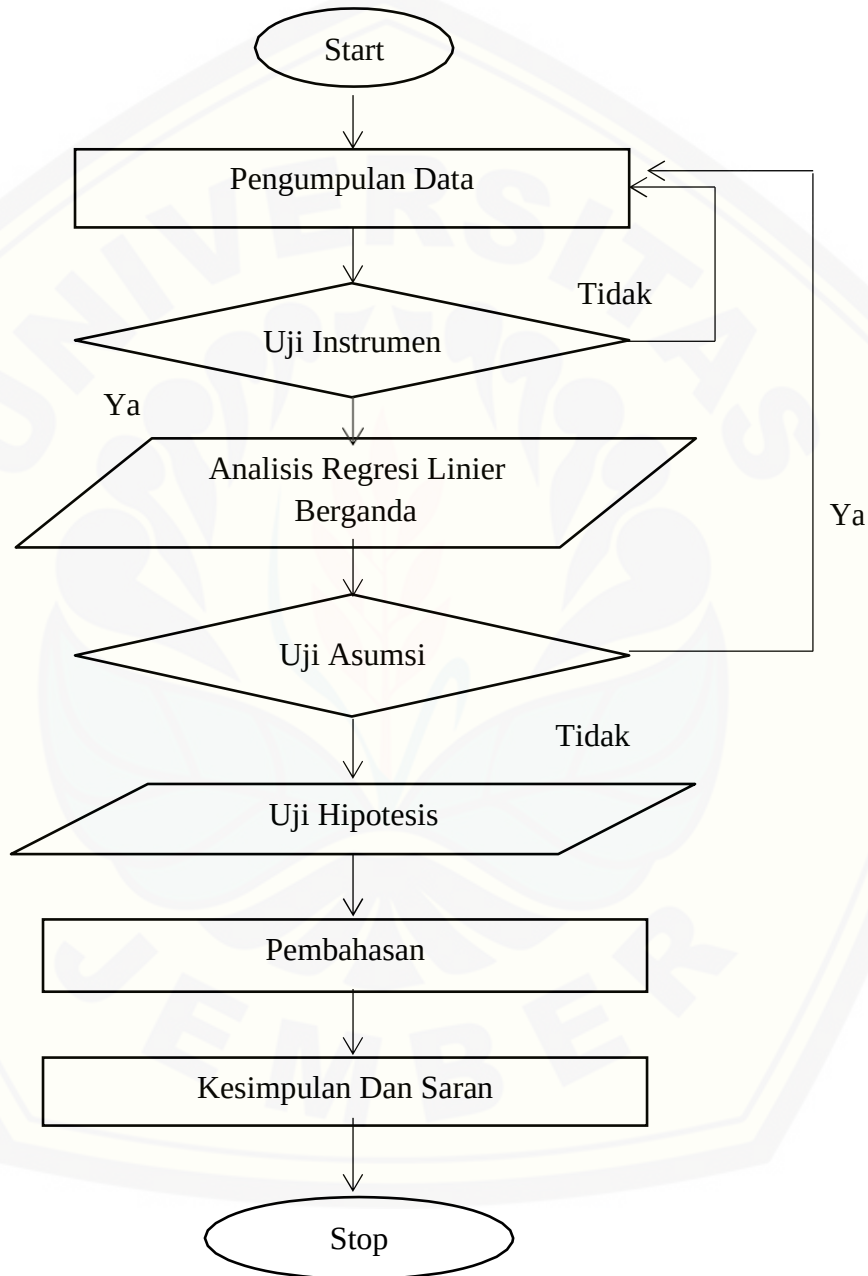
n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F :

- 1) Fhitung > Ftabel, H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃ dan X₄) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Sig < α, H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, dan X₄) terhadap variabel terikat (Y).

3. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 3 berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* merupakan awal dari persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. Pengumpulan data yaitu pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada responden yang telah diisi untuk mendapatkan data primer maupun sekunder
- c. Uji instrumen yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui validitas penyebaran kuisisioner dan untuk mengetahui konsisten hasil skala pengukuran. Jika tidak valid maka perlu dilakukan perbaikan ulang
- d. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu masing – masing variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Kesesuaian Harga (X3), Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- e. Uji asumsi klasik, uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi, uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikoloniaritas dalam uji ini maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang variabel terkait yaitu diganti atau dihapus
- f. Melakukan Uji Hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Uji penelitian meliputi uji t
- g. Pembahasan dan hasil, pada tahap ini peneliti melakukan pembahasan tentang hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan
- h. Kesimpulan dan memberikan saran, pada tahap ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperlukan terhadap pihak-pihak terkait
- i. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas.
2. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas. Ini membuktikan bahwa Desain yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Puri Bukit Mas. Ini membuktikan bahwa Kesesuaian Harga yang sesuai akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas.
4. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas. Ini membuktikan bahwa Lokasi yang strategis akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas.
5. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Bukit Mas.

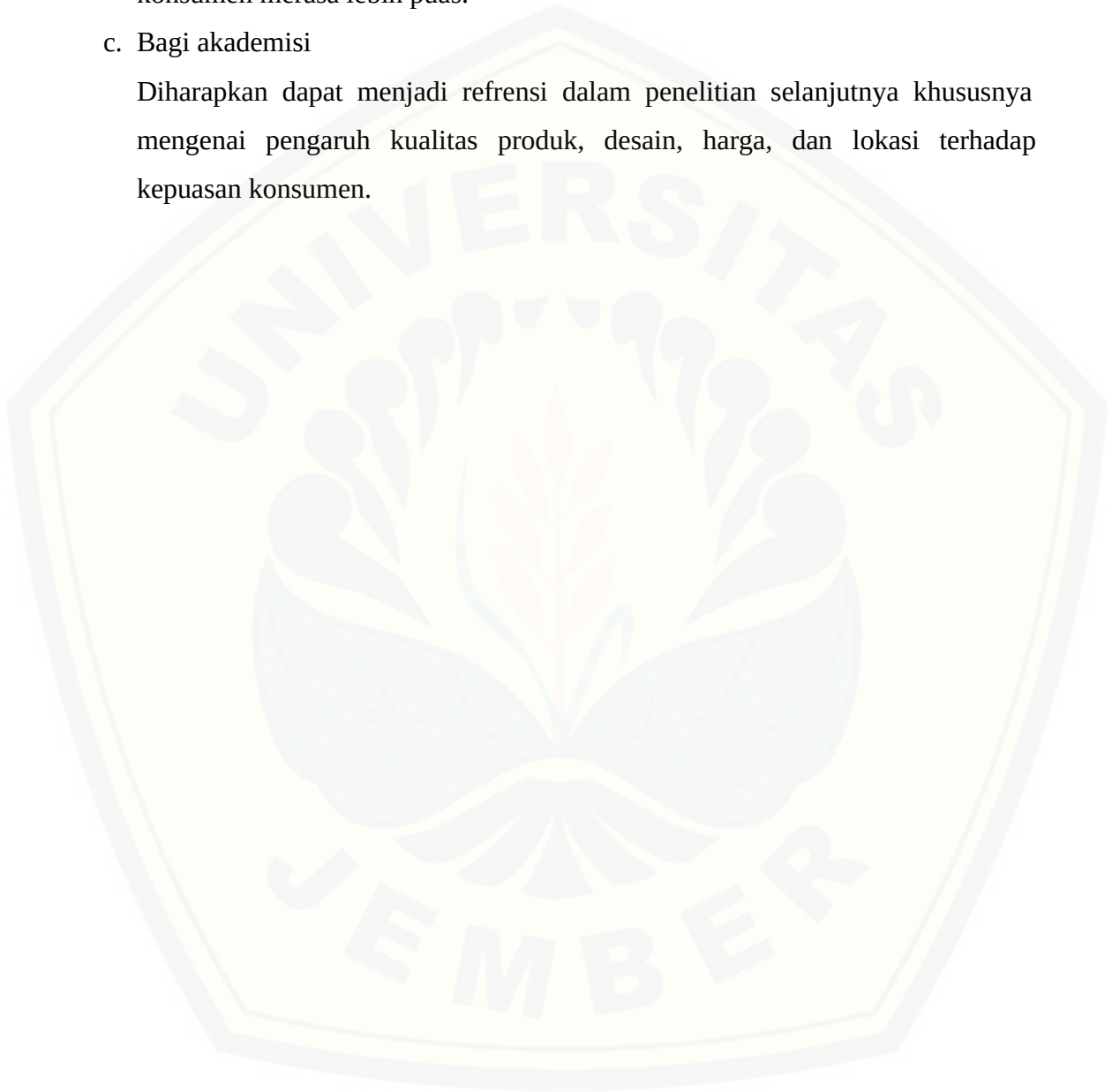
5.2 Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan variabel fasilitas atau variabel lainnya karena masih banyak variabel berpengaruh yang nantinya dapat dijadikan acuan untuk kepuasan konsumen pada penelitian di bidang ini.
- b. Bagi Perumahan Puri Bukit Mas

Bagi Perumahan Puri Bukit Mas diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk misalnya memilih material bahan bangunan yang lebih bagus, sehingga konsumen merasa lebih puas.

c. Bagi akademisi

Diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, desain, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. Skripsi. Surabaya: STIESIA.
- Angipora, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*. Offset. Yogyakarta.
- Data Persebaran Penduduk Kota Banyuwangi. 05 Desember 2017. <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/kependudukan-dan-naker.html>. [04 Oktober 2018]
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember : CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Palace, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics* Issue 114: 24-32. http://www.internationalresearchjournaloffinanceeconomics.com/ISSUE/IRJFE_Issue_114.htm
- Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Jember : Insan Global.
- Effendi, 2006. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

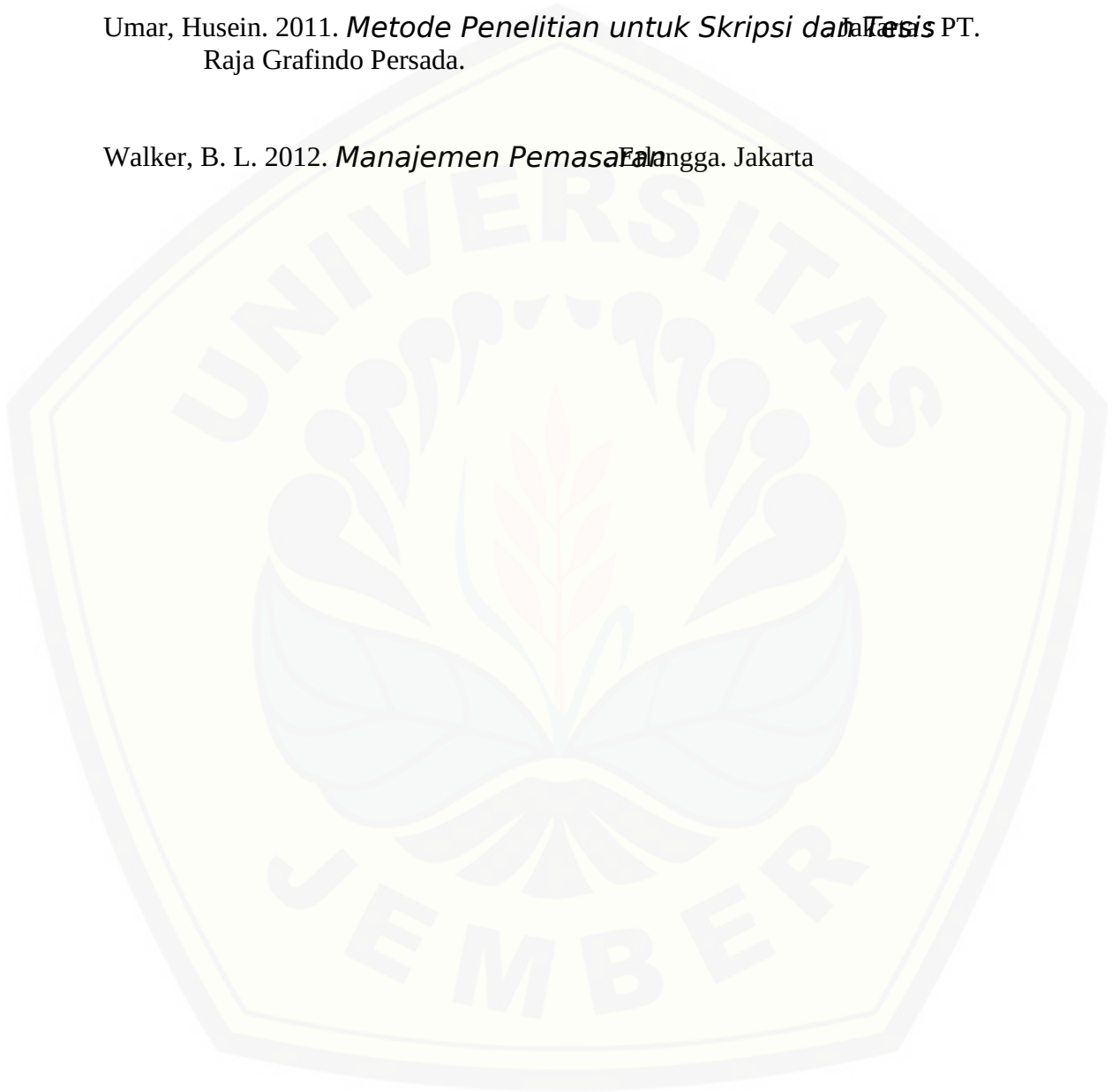
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media : Komputindo.
- Jefry, F.T Bailia. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Skripsi. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lamb, C. W. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy and Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Manullang, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta.

- Mega, Puspita. 2016. Pengaruh Harga, Desain, Fitur, dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Muhammad, Taufik Racnhman Ali. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Skripsi. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Mulyono, 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nasution, M. N. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi Indonesia. Jakarta.
- Rudika, Harminingtayas. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Putri Ngalian Semarang. Skripsi. Semarang : STIE.
- Santoso S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Alex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masridan effendi, Sofian. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Revisi Pustaka. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. 2007. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi* : Rineka Cipta.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* PT. Raja Grafindo Persada.

Walker, B. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Palangga. Jakarta



Lampiran-lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Kesesuaian Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi”.

Saya berharap saudara/i bisa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Saudara/i sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuesioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dimas Enggar Prabowo

NIM. 1408102011412

LEMBAR KUESIONER

i. Petunjuk Pengisian Identitas Responden

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list atau centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Identitas Responden

Nomor Responden (diisi peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur tahun

Sudah berapa lama menjadi penduduk dan konsumen perumahan Puri Bukit

Mas :

1-2 tahun 3-5 tahun

ii. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN1. Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki kualitas bangunan yang terjamin					
2.	Daya tahan bangunan Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi terjamin					
3.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki sanitas lancer yang baik					
4.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi menyediakan garasi untuk kendaraan luas					

2. Desain (X_2)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi Memiliki desain yang menarik					
2.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi Memiliki nilai estetika yang indah					
3.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi Memiliki interior yang bagus					
4.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi					

	eksterior yang bagus					
--	----------------------	--	--	--	--	--

3. Kesesuaian Harga (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sesuai dengan daya beli masyarakat					
2.	Harga Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi sudah sebanding dengan kualitas bangunan yang baik					
3.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi menyediakan uang muka yang ringan					
4.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi menyediakan jangka waktu kredit yang lama					

4. Lokasi (X_4)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki lokasi yang dekat dengan sarana transportasi umum					
2.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki lokasi yang dekat dengan tempat					

	rekreasi					
3.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki lokasi yang dekat dengan tempat bekerja					
4.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki lokasi yang dekat dengan sekolahan atau kampus					
5.	Perumahan Puri Bukit Mas di Banyuwangi memiliki lokasi yang dekat dengan tempat hiburan					

5. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Anda puas menggunakan rumah di perumahan Puri Bukit Mas karena produk sesuai dengan harapan anda					
2.	Anda puas menggunakan rumah di perumahan Puri Bukit Mas karena kualitas produk sesuai dengan yang anda harapkan					
3.	Anda puas menggunakan rumah di perumahan Puri Bukit Mas karena desain sesuai dengan yang anda inginkan					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Produk					Desain					Kesesuaian Harga					Lokasi					Kepuasan				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	X4	1	2	3	Y
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	5	4	20	4	4	5	13
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
6	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
7	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	5	4	3	16	3	3	4	5	4	19	3	3	4	10
8	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12
9	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	4	5	3	3	15	3	3	4	5	3	18	2	2	3	7
10	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12
11	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12
12	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
13	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
14	4	5	5	2	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	3	5	5	4	20	4	4	4	12
15	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
16	4	4	5	2	15	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	4	4	3	11
17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	3	3	4	5	4	19	4	4	4	12
18	4	5	3	5	17	5	3	4	4	16	4	4	5	3	16	3	3	4	4	5	19	4	4	5	13
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
20	4	5	4	2	15	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	3	4	4	2	16	4	4	3	11
21	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
22	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	2	4	4	4	2	16	3	3	4	10
23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12
25	2	5	4	4	15	5	4	2	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	2	8
26	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
27	2	4	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	2	8
28	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
29	2	5	5	4	16	5	4	2	4	15	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22	2	4	3	9
30	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	2	10
31	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
32	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	5	4	3	12

No	Kualitas Produk					Desain					Kesesuaian Harga					Lokasi					Kepuasan				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	X4	1	2	3	Y
33	5	5	4	5	19	5	3	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
34	3	2	2	3	10	2	5	3	3	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	3	18	3	3	3	9
35	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	3	4	4	3	14	4	4	3	2	13	3	3	4	5	15	3	3	3	3	4	16	3	2	3	8
37	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
38	5	4	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
39	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
40	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	5	15	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10
41	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13
42	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13
43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11
44	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11
45	2	4	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
46	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10
47	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14	3	3	4	5	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
48	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
49	4	4	4	2	14	4	3	4	3	14	3	3	5	5	16	4	3	3	3	3	16	4	3	4	11
50	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10
51	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10
52	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
56	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	4	4	4	14	4	2	2	4	3	15	2	3	4	9
57	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
58	4	5	5	2	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
59	5	5	4	4	18	5	3	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
60	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
61	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
62	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	5	4	2	15	2	4	4	2	12	2	4	5	5	16	4	2	2	4	4	16	4	2	4	10

No	Kualitas Produk					Desain					Kesesuaian Harga					Lokasi					Kepuasan				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	X4	1	2	3	Y
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
68	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
69	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
71	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
72	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
73	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	3	5	5	17	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10
74	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
75	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11	3	2	5	4	14	3	3	3	2	4	15	3	3	3	9
76	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	2	16	4	4	4	12
77	3	4	3	5	15	5	3	3	5	16	3	5	5	4	17	3	5	5	5	5	23	3	5	5	13
78	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
79	2	4	2	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	4	10	2	2	2	3	4	13	2	2	2	6
80	2	4	4	3	13	2	4	2	4	12	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	2	4	4	10
81	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
82	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13
85	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
86	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
87	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
88	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18	4	5	5	3	17	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
89	3	3	3	4	13	3	3	3	5	14	3	5	4	3	15	3	5	4	5	4	21	3	5	4	12
90	3	4	2	2	11	4	2	3	5	14	3	5	4	4	16	3	5	4	5	4	21	3	5	4	12
91	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
92	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
94	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
96	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
97	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
98	2	4	4	3	13	2	5	2	5	14	2	2	5	5	14	2	5	4	4	4	19	2	5	4	11
99	2	4	4	3	13	2	5	2	5	14	2	2	5	5	14	2	5	4	4	4	19	2	5	4	11
100	2	5	2	4	13	2	5	2	5	14	2	2	5	5	14	2	5	4	5	5	21	2	5	4	11

Lampiran 3 Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	20	20,0	20,0	31,0
	4,00	56	56,0	56,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	13	13,0	13,0	15,0
	4,00	54	54,0	54,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	17	17,0	17,0	22,0
	4,00	61	61,0	61,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	17	17,0	17,0	29,0
	4,00	59	59,0	59,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	12	12,0	12,0	20,0
	4,00	57	57,0	57,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	16	16,0	16,0	22,0
	4,00	56	56,0	56,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	20	20,0	20,0	31,0
	4,00	56	56,0	56,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	20	20,0	20,0	24,0
	4,00	61	61,0	61,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	14	14,0	14,0	21,0
	4,00	62	62,0	62,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	7	7,0	7,0	12,0
	4,00	60	60,0	60,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,0	5,0	6,0
	4,00	62	62,0	62,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	55	55,0	55,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	20	20,0	20,0	26,0
	4,00	60	60,0	60,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	16	16,0	16,0	19,0
	4,00	57	57,0	57,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	10,0	10,0	13,0
	4,00	69	69,0	69,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	8,0	8,0	10,0
	4,00	60	60,0	60,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	8	8,0	8,0	12,0
	4,00	69	69,0	69,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	20	20,0	20,0	31,0
	4,00	56	56,0	56,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	20	20,0	20,0	24,0
	4,00	61	61,0	61,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	13	13,0	13,0	17,0
	4,00	70	70,0	70,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,308**	,466**	,329**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,308**	1	,474**	,189	,672**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,060	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,466**	,474**	1	,217*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,030	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,329**	,189	,217*	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001	,060	,030		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,761**	,672**	,748**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,151	,511**	,302**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,133	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,151	1	,127	,276**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,133		,208	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,511**	,127	1	,296**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,208		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,302**	,276**	,296**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,003		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,740**	,569**	,731**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,596**	,017	,021	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,869	,837	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,596**	1	-,040	-,155	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,689	,124	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,017	-,040	1	,338**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,869	,689		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,021	-,155	,338**	1	,443**
	Sig. (2-tailed)	,837	,124	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,755**	,661**	,483**	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,344**	,286**	,212*	,197*	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,035	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,344**	1	,723**	,480**	,401**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,286**	,723**	1	,548**	,385**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,212*	,480**	,548**	1	,431**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,197*	,401**	,385**	,431**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,587**	,821**	,807**	,730**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,296**	,426**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,296**	1	,464**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,426**	,464**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,782**	,743**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

b.Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,681	,95165

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,964	4	48,741	53,820	,000 ^b
	Residual	86,036	95	,906		
	Total	281,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

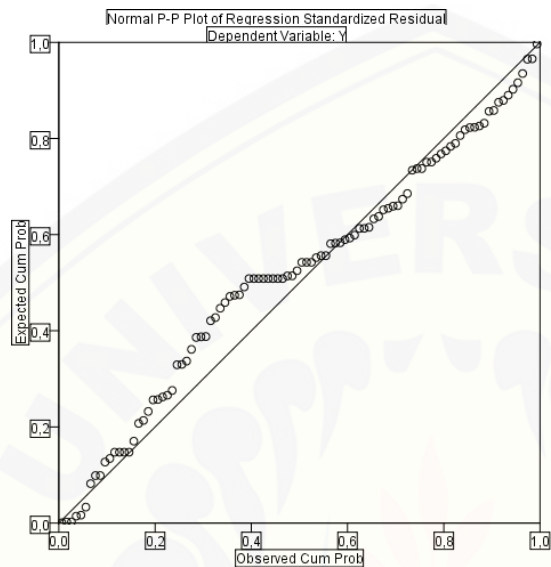
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,321	,989		2,346	,021
	X1	,210	,078	,274	2,692	,008
	X2	,431	,086	,546	4,997	,000
	X3	,291	,089	,281	3,260	,002
	X4	,203	,061	,296	3,344	,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



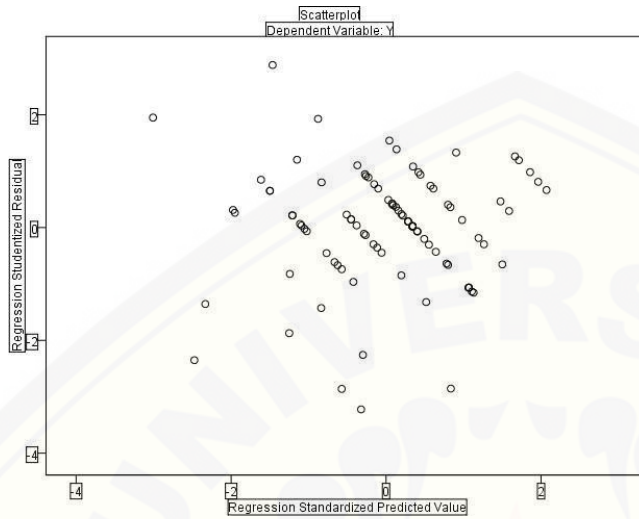
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,321	,989		2,346	,021		
X1	,210	,078	,274	2,692	,008	,312	3,203
X2	,431	,086	,546	4,997	,000	,270	3,708
X3	,291	,089	,281	3,260	,002	,435	2,300
X4	,203	,061	,296	3,344	,001	,412	2,426

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,321	,989		2,346	,021
	X1	,210	,078	,274	2,692	,008
	X2	,431	,086	,546	4,997	,000
	X3	,291	,089	,281	3,260	,002
	X4	,203	,061	,296	3,344	,001

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,964	4	48,741	53,820	,000 ^b
	Residual	86,036	95	,906		
	Total	281,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081