



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH
PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA
DI PT. AEK NAULI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
NPM : 1615310272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUIAMMAD FIRDAUS TANJUNG
NPM : 1615310272
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA
TRIVIONA DI PT. AEK NAULI MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI



RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi. M.Si Dr. BAMBANG WIDIANARKO, S.E., M.M

PEMBIMBING I

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc

PEMBIMBING II

RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., MSP



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
NPM : 1615310272
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA
TRIVIONA DI PT. AEK NAULI MEDAN**

MEDAN, NOVEMBER 2020



RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi. M.Si

ANGGOTA I

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc

ANGGOTA II

RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., MSP

ANGGOTA III

MESRA B, S.E., MM

ANGGOTA IV

HARIANTO, SE., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Firdaus Tanjung
NPM : 1615310272
Fakultas / Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Ack Nauli Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media / formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2020


(Muham:  ng)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Firdaus Tanjung
Tempat / Tanggal lahir : Medan / 21 November 1998
NPM : 1615310272
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. danau laut tawar, gg. Family no. 14 kel.
Sumber karya kec. Binjai Timur kota Binjai
Sumatera Utara

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2020


(Muham  ing)

The stamp is a yellow 6000 Rupiah postage stamp with the text 'METERAI TEMPEL', '6000 ENAM RIBU RUPIAH', and a serial number 'E46AHF641632980'. It features the Garuda Pancasila logo and a star emblem.

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 22 Desember 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 21 Nopember 1998
 Nama Orang Tua : Syaifuddin Tanjung
 N. P. M : 1615310272
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082366333898
 Alamat : Jl. Danau Laut Tawar, gg Family no. 14 kel. Sumber Karya kec. Binjai Timur kota Binjai Sumatera Utara

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 1615310272

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

BIRO PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK (BPAA)

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061)8455571 Fax. (061)8458077 Po. Box 1099

MEDAN – INDONESIA

website:www.pancabudi.ac.idemail : unpab@pancabudi.ac.id

SURAT REKOMENDASI DOKUMEN PERMOHONAN SIDANG MEJA HIJAU

Kepala Biro Pelayanan Administrasi Akademik UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari BPAA sebagai proses rekomendasi dokumen permohonan sidang meja hijau selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Dengan ini disampaikan bahwa Saudara/i :

Nama : **Muhammad Firdaus Tanjung**
NPM : 1615310272
Fakultas/Jurusan : Sosial Sains / Manajemen
No Hp : 082366333898
Ukuran Toga : M
Periode Wisuda : 66

Telah dilakukan pemeriksaan dokumen permohonan sidang meja hijau dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan UNPAB.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Medan, 26 Oktober 2020

Ka. BPAA

Ismail D, SP.

NB : Segala penyalahgunaan atau pelanggaran atas surat ini akan diproses sesuai ketentuan yang berlaku di UNPAB



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
PUSAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4, 5 Telp. (061) 30106060, (061) 8456741 PO.
BOX. 1099 Medan – Indonesia
<http://www.pancabudi.ac.id> Email: ukmcenter@pancabudi.ac.id



SURAT PERNYATAAN ADMINISTRASI FOTO DI
PKM-CENTER

Nomor : 1411/PKM/2020

Dengan ini, saya Kepala PKM UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti dari PKM sebagai pengesahan proses foto ijazah, selama masa COVID19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 tentang pemberitahuan perpanjangan PBM Online, adapun nama mahasiswanya adalah

Nama : Muhammad Firdaus Tanjung

NPM : 1615310272

Prodi : Manajemen

Demikian surat pernyataan ini disampaikan.

NB : Segala penyelenggaraan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Medan, 24 Oktober 2020
Kaur PKM-UNPAB


Roro Rian Agustin, S.Sos.,MSP



**AEK
NAULI**

PT. AEK NAULI
Jl. Bahagia By. Pass No. 45 – Medan

SURAT KETERANGAN

Nomor : Form-Riset-003/AEK/MDN/10-2020
Tanggal : 17 Oktober 2020

Kepada Yth. : Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Alamat : Jalan Jendral Gatot Subroto, Simpang Tanjung
Medan Sunggal

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Muhammad Firdaus Tanjung
Npm : 1615310272
Prodi : Manajemen

Telah melakukan penelitian di Perumahan Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan untuk penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan”**

Telah kami terima untuk melakukan penelitian pada Perumahan Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan.

Demikianlah surat balasan ini kami perbuat. Terimakasih

Hormat kami,

PT. AEK NAULI


Lenny Simaga
Manajer



SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
N. P. M : 1615310272
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 21 Nopember 1998
Alamat : Jl. Danau Laut Tawar, gg Family no. 14 kel. Sumber Karya kec. Binjai Timur kota Binjai Sumatera Utara
No. HP : 082366333898
Nama Orang Tua : Syaifuddin Tanjung/Juma'ati
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 22 Oktober 2020

Y.  METERAI  an

D2CAHF700269183

6000
EMAS BURUPIAH

MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
1615310272



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3192/PERP/BP/2020

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
N.P.M. : 1615310272
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 20 Oktober 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 20 Oktober 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN PRA PENGAJUAN TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : muhammad firdaus tanjung
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 21 November 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.49
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul	Persetujuan
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sate Padang Uda 18 Binjai	<input type="checkbox"/>
2	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sate Padang Uda 18 Binjai	<input type="checkbox"/>
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sate Padang Uda 18 Binjai <i>minat beli</i>	<input checked="" type="checkbox"/>

Medan, 24 Januari 2020

Pemohon,

f zaid

(Muhammad Firdaus Tanjung)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:
(Husni Muhammad Ritonga)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:
(Roro Roch Agustina)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-01	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : muhammad firdaus tanjung
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 21 November 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.49
 Nomor Hp : 082366333898
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 20 Juli 2020

Pemohon,

(Muhammad Firdaus Tanjung)

Tanggal : Disahkan oleh: Dekan (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
Tanggal : Disetujui oleh: Ka. Prodi Manajemen (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : Disetujui oleh: Dosen Pembimbing I: (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)
Tanggal : Disetujui oleh: Dosen Pembimbing II: (Roro Rian Agustina, S.Sos., M.SP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSNI MUHARRAM RITONGA BA.MSC
 Dosen Pembimbing II : RORO RIAM AGUSTINI.S.SOS..M.SP
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS-TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (SI)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONO
 DI PT.AEK NAULI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
8 Juni 2020	- Identifikasi masalah - Pra survey		Perbaiki
17 Juni 2020	- Tambah teori variabel x & y sesuai indikator		
13 Juli 2020	- Penelitian terdahulu - Daftar Pustaka		
22 Juli 2020	- Acc seminar		Acc seminar proposal

20/7/2020

 HANEK

Medan, 20 Juli 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSNI MUHARRAM PITONGA, BA., MSC
 Dosen Pembimbing II : RORO RIAN AGUSTIN, S.SOS., M.SP
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA
 DI PT. AEE NAULI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
8/8-20	Sistematika penulisan	Rf	
4/8-20	Sistematika penulisan	Rf	
24/8-20	Sistematika penulisan Aee Rempu	Rf	

Medan, 11 Agustus 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

(Signature)
 (RORO RIAN AGUSTIN, S.SOS., M.SP)



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSMI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC
 Dosen Pembimbing II : ROBO RIAN AGUSTIN, S. SOS., MSP
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA
 DI PT. AEK MAULI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
30/9-20	- Tambahkan tabel T tabel - Tambahkan tabel F hitung		perbaiki:
2/10-20	- Perbaiki kata pengantar - Dan penulisan		
5/10-20	- Perbaiki saran - koefisien determinasi		
6/10-20	ACC sidang Meja Hijau 		Acc sidang

Medan, 30 September 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko, SE, MM

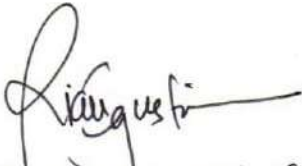


UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc
 Dosen Pembimbing II : RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.S.P
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLO TRIVIONO
 DI PT. AEK NAULI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
5/10-20	Sistematika penulisan.	R	
6/10-20	Sistematika penulisan	R	
7/10-20	ACC Sidang M4	R	


 RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.S.P

Medan, 30 September 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko, SE, M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSMI MUHARRAM RITONGA.BA.MSC
 Dosen Pembimbing II : RORO RIAN AGUSTINI.S.SOS.M.SP
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA DI PT. A&K NAULI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Tambahkan kesimpulan		
	- Gelar dosen		
	- Penambahan Abstrak		
	ACC Lux		ACC Lux

Medan, 07 Desember 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Bambang Widjanarko, SB, MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSMI MUHAMMAD RITONGA, BA., M.SC
 Dosen Pembimbing II : RORO RIAM AGUSTIN, S.SOS., M.SP
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310272
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA
 DI PT. AEC MAULI

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Perbaiki Penulisan - Perbaharui waktu penelitian		
	- Tambahkan Abstrak		
	- Rapihan Paragraf		Acc Lux

Medan, 07 Desember 2020


Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM

At lux
R Rian gut.

Acc Jria lux
7/12/2020

HMR



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH
PADA PERUMAHAN VILLA TRIVIONA
DI PT. AEK NAULI MEDAN**

PROPOSAL

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
NPM 1615310272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di Pt. Aek Nauli Medan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Analisis ini meliputi : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga (X_1) hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.280 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.020 < 0.05$, Kualitas Produk (X_2) hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5.673 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, dan Promosi (X_3) hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.026 < 0.05$ secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 18.306 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0.05$ dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 40.4% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 59.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga(X_1), Kualitas Produk(X_2), Promosi(X_3), Minat Beli(Y)

ABSTRACT

The research conducted to find out how the variables of price, product quality, and promotion variables on the buying interest in housing at Villa Triviona at Pt. Aek Nauli Medan. Respondents used in this study were as many as 85 people. This analysis includes: classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and determination coefficient analysis (R^2) with the help of SPSS version 17.0 application. The results of the analysis using the t test, it can be seen that the three independent variables, namely Price (X_1), the results show that $t_{count} 2.280 > t_{table} 1.988$ and significant $0.020 < 0.05$, Product Quality (X_2) results show that $t_{count} 5.673 > t_{table} 1.988$ and significant Promotion (X_3) results show that $t_{count} 2.937 > t_{table} 1.988$ and significant $0.026 < 0.05$ partially have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchase Interest (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that F_{count} is 18.306 while F_{table} is 2.71 which can be seen at $\alpha = 0.05$, it can be seen that the three independent variables are Price (X_1), Product Quality (X_2), and Promotion (X_3) together. has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchase Intention (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination show that 40.4% purchase interest can be obtained and explained by price, product quality, and promotion. While the remaining 59.6% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Price (X_1), Product Quality (X_2), Promotion (X_3), Purchase Interest (Y)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Minat Beli	10
a. Pengertian Minat beli	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	12
c. Indikator minat beli	12
d. Aspek-aspek minat beli	13
2. Harga	13
a. Pengertian harga	13
b. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga	15
c. Indikator harga	16
d. Tujuan dalam penetapan harga.....	18
3. Kualitas produk	19
a. Pengertian kualitas produk.....	19
b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	20
c. Indikator dari kualitas produk	22
d. Tingkatan kualitas produk.....	23
4. Promosi	24
a. Pengertian promosi	24
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	25
c. Indikator promosi	26
d. Tujuan promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu penelitian	34

C. Defenisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	36
E. Jenis dan sumber data.....	37
1. Jenis data.....	37
2. Sumber data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji kualitas data.....	38
a. Uji validitas	38
b. Uji reliabilitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas Data	39
b. Uji Multikolinearitas	40
c. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3. Anaisis Regresi Linier Berganda.....	40
4. Uji Hipotesis	41
a. Uji-t (parsial)	41
b. Uji-f (simultan)	41
5. Koefisien Determinasi	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Objek Penelitian	43
a. Sejarah Perkembangan PT. Aek Nauli Medan.....	43
b. Visi Dan Misi PT. Aek Nauli Medan	44
c. Struktur Organisasi	45
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	45
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Rumah.....	48
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi...	48
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran	49
i. Karakteristik Berdasarkan Alasan Membeli	49
j. Karakteristik Responden Berdasarkan Peruntukan	50
3. Deskripsi Variabel Penelitian	50
a. Variabel Harga (X_1).....	51
b. Variabel Kualitas Produk (X_2)	55
c. Variabel Promosi (X_3)	66
d. Variabel Minat Beli (Y).....	72
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
a. Pengujian Validitas.....	77
b. Pengujian Reliabilitas	80
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	82

a. Uji Normalitas	82
b. Uji Multikolinieritas	84
c. Uji Heterokedastisitas	85
6. Analisis Regresi Linier Berganda	86
7. Uji Hipotesis	87
a. Uji Simultan (F).....	87
b. Uji Parsial (t).....	88
8. Koefisien Determinasi	89
B. Pembahasan.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan rumah di PT. Aek Nauli Medan tahun 2019	4
Tabel 1.2 Penjualan rumah di PT. Aek Nauli Medan tahun 2020	4
Tabel 1.3 Prasurvey terhadap Minat Beli Rumah di PT. Aek Nauli Medan....	5
Table 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Usia	46
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan.....	47
Tabel 4.6 Tipe Rumah.....	48
Tabel 4.7 Rekomendasi Membeli	48
Tabel 4.8 Rencana Pembayaran.....	49
Tabel 4.9 Alasan Kenapa Membeli.....	49
Tabel 4.10 Peruntukan Rumah	50
Tabel 4.11 Pernyataan Untuk X1.1 (Harga).....	51
Tabel 4.12 Pernyataan Untuk X1.2 (Harga).....	51
Tabel 4.13 Pernyataan Untuk X1.3 (Harga).....	52
Tabel 4.14 Pernyataan Untuk X1.4 (Harga).....	52
Tabel 4.15 Pernyataan Untuk X1.5 (Harga).....	53
Tabel 4.16 Pernyataan Untuk X1.6 (Harga).....	54
Tabel 4.17 Pernyataan Untuk X1.7 (Harga).....	54
Tabel 4.18 Pernyataan Untuk X1.8 (Harga).....	55
Tabel 4.19 Pernyataan Untuk X2.1 (Kualitas Produk)	55
Tabel 4.20 Pernyataan Untuk X2.2 (Kualitas Produk)	56
Tabel 4.21 Pernyataan Untuk X2.3 (Kualitas Produk)	56
Tabel 4.22 Pernyataan Untuk X2.4 (Kualitas Produk)	57
Tabel 4.23 Pernyataan Untuk X2.5 (Kualitas Produk)	57
Tabel 4.24 Pernyataan Untuk X2.6 (Kualitas Produk)	58
Tabel 4.25 Pernyataan Untuk X2.7 (Kualitas Produk)	59
Tabel 4.26 Pernyataan Untuk X2.8 (Kualitas Produk)	59
Tabel 4.27 Pernyataan Untuk X2.9 (Kualitas Produk)	60
Tabel 4.28 Pernyataan Untuk X2.10 (Kualitas Produk)	60
Tabel 4.29 Pernyataan Untuk X2.11 (Kualitas Produk)	61
Tabel 4.30 Pernyataan Untuk X2.12 (Kualitas Produk)	61
Tabel 4.31 Pernyataan Untuk X2.13 (Kualitas Produk)	62
Tabel 4.32 Pernyataan Untuk X2.14 (Kualitas Produk)	62
Tabel 4.33 Pernyataan Untuk X2.15 (Kualitas Produk)	63
Tabel 4.34 Pernyataan Untuk X2.16 (Kualitas Produk)	63
Tabel 4.35 Pernyataan Untuk X2.17 (Kualitas Produk)	64
Tabel 4.36 Pernyataan Untuk X2.18 (Kualitas Produk)	65
Tabel 4.37 Pernyataan Untuk X2.19 (Kualitas Produk)	65
Tabel 4.38 Pernyataan Untuk X2.20 (Kualitas Produk)	66

Tabel 4.39 Pernyataan Untuk X3.1 (Promosi)	66
Tabel 4.40 Pernyataan Untuk X3.2 (Promosi)	67
Tabel 4.41 Pernyataan Untuk X3.3 (Promosi)	67
Tabel 4.42 Pernyataan Untuk X3.4 (Promosi)	68
Tabel 4.43 Pernyataan Untuk X3.5 (Promosi)	68
Tabel 4.44 Pernyataan Untuk X3.6 (Promosi)	69
Tabel 4.45 Pernyataan Untuk X3.7 (Promosi)	70
Tabel 4.46 Pernyataan Untuk X3.8 (Promosi)	70
Tabel 4.47 Pernyataan Untuk X3.9 (Promosi)	71
Tabel 4.48 Pernyataan Untuk X3.10 (Promosi)	71
Tabel 4.49 Pernyataan Untuk Y.1 (Minat Beli)	72
Tabel 4.50 Pernyataan Untuk Y.2 (Minat Beli)	73
Tabel 4.51 Pernyataan Untuk Y.3 (Minat Beli)	73
Tabel 4.52 Pernyataan Untuk Y.4 (Minat Beli)	74
Tabel 4.53 Pernyataan Untuk Y.5 (Minat Beli)	74
Tabel 4.54 Pernyataan Untuk Y.6 (Minat Beli)	75
Tabel 4.55 Pernyataan Untuk Y.7 (Minat Beli)	75
Tabel 4.56 Pernyataan Untuk Y.8 (Minat Beli)	76
Tabel 4.57 Uji Validitas Harga.....	77
Tabel 4.58 Uji Validitas Kualitas Produk	78
Tabel 4.59 Uji Validitas Promosi	79
Tabel 4.60 Uji Validitas Minat Beli.....	79
Tabel 4.61 Uji Reliabilitas Harga	80
Tabel 4.62 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.63 Uji Reliabilitas Promosi.....	81
Tabel 4.64 Uji Reliabilitas Minat Beli	81
Tabel 4.65 One Sample Kolmogrov Smirnov Test	84
Tabel 4.66 Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.67 Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.68 Uji Simultan (F)	87
Tabel 4.69 Uji Parsial (t)	88
Tabel 4.70 Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Aek Nauli Medan	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas	82
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	83
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	85

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena nikmat yang Allah berikan dan atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada program sarjana (S1) Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan tulus ikhlas dalam kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M sebagai Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc selaku Dosen Pembimbing I kepada penulis telah banyak membantu dalam pengarahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.

5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos., MSP selaku Dosen Pembimbing 2 yang ikut membantu dan membimbing saya selama melakukan penyusunan dan menyelesaikan proposal ini.
6. Kedua Orang Tua yang saya sayangi yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak ternilai baik material maupun spiritual.
7. Agnes Sari Br. Ginting S.E selaku partner yang selalu memberi semangat.
8. Teman-teman dan seluruh mahasiswa/i di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih banyak kekurangan dari penulis dan pembahasannya. Oleh karena itu, dengan segala kemurahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang dapat mendukung dan membangun untuk kesempurnaan proposal ini. Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan, November 2020
Penulis

MUHAMMAD FIRDAUS TANJUNG
NPM: 1615310272

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu diantaranya adalah kebutuhan produk papan / perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal, namun jumlah lahan / tanah yang tersedia relatif sangat terbatas. Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa 2013). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunia penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Perusahaan dituntut untuk berpikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Ali 2017). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik minat beli konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *developer* pembangunan perumahan adalah PT. Aek Nauli Medan

yang terletak Dijalan Tuar Kecamatan Medan Amplas Kota Medan, Sumatera utara PT. Aek Nauli adalah salah satu perusahaan dalam bidang pembangunan perumahan, dimana memproduksi berbagai macam tipe rumah. Untuk itu PT. Aek Nauli mencoba untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan perbaikan yang dapat menarik konsumen.

Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Seleksi ini dilakukan karena untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya adalah rumah. Dalam kajiannya Resti (2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Konsumen memutuskan pembelian rumah dengan mempertimbangkan faktor harga. Kotler (2014) menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga sangat

penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Dalam proses penetapan harga suatu produk didasarkan atas dasar pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan konsumen untuk membeli. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut Alma (2014:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan memberikan harga yang memadai, kualitas produk yang bagus, serta promosi baik pula memungkinkan minat beli konsumen akan bertambah.

Berikut adalah data penjualan rumah di Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan.

Tabel 1.1 Penjualan Rumah di PT. Aek Nauli Medan Januari-Juni 2019

No	Tipe	Harga Jual	Bulan						Tahun 2019
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	36	Rp. 210.000.000	5	7	6	8	6	5	37
2	45	Rp. 285.000.000	6	4	5	5	4	3	27
3	55	Rp. 345.000.000	3	2	3	5	6	8	24
4	70	Rp. 415.000.000	2	1	2	2	3	2	12
5	90	Rp. 555.000.000	1	0	0	1	1	1	4

Sumber : Data penjualan rumah periode Januari-Juni 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di jelaskan bahwa pada bulan Januari penjualan rumah pada tipe 45 lebih banyak dari pada tipe-tipe yang lainnya. Sementara pada bulan Februari sampai dengan Mei rumah tipe 36 terus mengalami peningkatan penjualan. Pada rumah tipe 90 penjualan tidak ada peningkatan dari bulan kebulan bahkan pada bulan Februari dan Maret rumah tipe 90 tidak ada penjualan. Pada rumah tipe 55 juga terus mengalami peningkatan penjualan dari bulan kebulan, bahkan pada bulan Juni penjualan sangat meningkat. Pada rumah tipe 70 penjualan tetap stabil kecuali pada bulan Februari hanya terjual 1 rumah saja dan pada bulan Mei terjual 3 rumah.

Tabel 1.2 Penjualan Rumah di PT. Aek Nauli Medan Januari-Mei 2020

No	Tipe	Harga Jual	Bulan						Tahun 2020
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	36	Rp. 210.000.000	5	3	3	2	1	1	15
2	45	Rp. 285.000.000	3	2	1	1	0	1	8
3	55	Rp. 345.000.000	2	1	1	0	0	0	4
4	70	Rp. 415.000.000	1	0	0	0	0	0	1
5	90	Rp. 555.000.000	0	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data penjualan rumah periode Januari-Mei 2020

Berdasarkan dari data tabel penjualan rumah pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2020, dapat dijelaskan bahwa penjualan rumah di

Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan mengalami banyak penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Hal ini merupakan dampak dari adanya Covid-19 yang sekarang sedang melanda Indonesia. Terlihat jelas pada tabel perubahan penjualan rumah mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2020 rumah yang masih terjual hanya sekitar 28 unit rumah saja dengan tipe rumah yang berbeda-beda. Sangat berbeda jauh dari tahun sebelumnya, yang pada tahun 2019 perumahan Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan mampu menjual 104 unit rumah dengan tipe yang berbeda pada enam bulan terakhir. Ini merupakan dampak yang disebabkan oleh adanya Covid-19 yang membuat penjualan rumah benar-benar menurun sangat drastis.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membuat beberapa pernyataan untuk prasurvey untuk menentukan identifikasi masalah yang akan di teliti oleh peneliti. Pernyataan yang di buat oleh peneliti sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Di setiap variabel, peneliti membuat masing-masing dua pernyataan dengan melibatkan hanya 20 responden saja. Berikut adalah tabel prasurvey yang dibuat oleh peneliti.

Tabel 1.3 Prasurvey Terhadap Minat Beli Rumah di PT. Aek Nauli Medan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tdk
1	Harga	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan calon pembeli.	7	13
		2. Harga rumah di perumahan Villa Triviona mampu bersaing dan terjangkau.	9	11
2	Kualitas Produk	1. Kualitas rumah sesuai dengan apa yang dibayangkan.	8	12
		2. Menyukai kualitas rumah yang dijual.	9	11
3	Promosi	1. Perumahan Villa Triviona memberikan banyak promosi.	4	16
		2. Perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan melalui media sosial.	7	13
4	Minat Beli	1. Saya membeli rumah di perumahan Villa Triviona karena adanya kebutuhan.	20	0
		2. Saya berminat membeli rumah di perumahan Villa Triviona karna informasi yang saya peroleh dari kerabat/teman.	9	11

Sumber : Diolah penulis (2020)

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan-pernyataan dari calon pembeli yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi oleh PT. Aek Nauli Medan adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh *developer* terlalu tinggi dan belum termasuk biaya akad, biaya notaris, AJB (akte jual beli), BPHTB (bea perolehan hak atas tanah dan bangunan), dan biaya tambahan renovasi sesuai dengan keinginan calon pembeli, sehingga minat beli menurun.
- 2) Konsumen merasa *developer* perumahan Villa Triviona memiliki kualitas bangunan yang sedikit tertinggal dari perusahaan kompetitornya.
- 3) Konsumen merasa *developer* perumahan Villa Triviona melakukan teknik promosi yang belum optimal sehingga menyebabkan minat beli rumah di perumahan tersebut rendah.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah dan fakta, maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap minat beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menguji dan mengetahui terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?
- b. Untuk menguji dan mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?
- c. Untuk menguji dan mengetahui terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?

- d. Untuk menguji dan mengetahui terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, menjadi informasi dan saran bagi pihak perumahan Villa Triviona PT. Aek Nauli Medan sehingga mampu meningkatkan Minat Pembelian.
- b. Bagi peneliti, akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.
- c. Bagi peneliti berikutnya, menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya diteliti oleh dengan Elina Monica judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso Jawa Timur, pada tahun 2018”. Sedangkan penelitian ini berjudul : “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan” .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada :

1. Waktu penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

2. Variabel penelitian : Dalam penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen.
3. Lokasi penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Taman Safira Bondowoso Jawa Timur sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Aek Nauli Medan.
4. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 67 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 85 responden.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan

dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih

dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator minat beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Aspek-aspek minat beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat varial bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran

distribusi dengan tepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Disamping itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam artian sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Definisi harga menurut Buchari Alma (2015) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Lalu Kotler (2014) juga menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, itu berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangkawaktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per-unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktok lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lain.

c. Indikator dari harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
 - 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yaitu, meliputi imbalan, diskon, dan bonus. Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2016:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan

pelanggan. Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2013:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

d. Tujuan dalam menetapkan harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Hadiyuda (2014) menyatakan bahwa terdapat empat (4) macam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius dan harga tertentu citra nilai tertentu.

3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai target volume penjualan.
4. Tujuan mengacu pada stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen

saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Sedangkan menurut Mowen (2012) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pasar (*market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang *eksplosif*.

2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba.
3. Manajemen (*management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia (*man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.
6. Bahan (*material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.
7. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*), kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode informasi modern (*modern information method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan

pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

c. Indikator dari kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisibisa atau penuh tekanan.
7. Keandalan (*reliability*), ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. Tingkatan kualitas produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan didalam kualitas produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*basic product*), tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Harapan produk (*expected product*), adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.
5. Potensi masa depan produk (*potensial product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, betapa pun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa produk promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktivitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien. Menurut Kotler (2012:10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, promosi juga penting sekali dalam hal

mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan.

Lalu Buchari Alma (2012) juga mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*.

Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan

promosi ke konsumen akhir dan nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

c. Indikator-indikator promosi

Menurut Kotler (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Semua yang bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, dan barang atau jasa. Periklanan di anggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan dalam bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstake*, dan *event*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menggantungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, ponsorships, special event*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan

yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

d. Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2015) Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (keuntungan), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa hal penting dari hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai minat beli.

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Arief Adi Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Produk Y = Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Nora Pitri Nainggolan (2018) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi X ₄ = Promosi Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Rumah di kota Batam.
3	Hendra Fure (2013) Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	X ₁ = Lokasi X ₂ = Keberagaman produk X ₃ = Harga X ₄ = Kualitas pelayanan Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
4	Elina Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	X ₁ = Harga X ₂ = Lokasi X ₃ = Kualitas Bangunan X ₄ = Promosi Y = Minat Beli	Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merek X_3 = Persepsi Harga Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber :Penulis(2020)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa harga, kualitas produk, dan promosi serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Menurut Umar dalam Widyaningrum (2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Dalam

menentukan minat beli, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

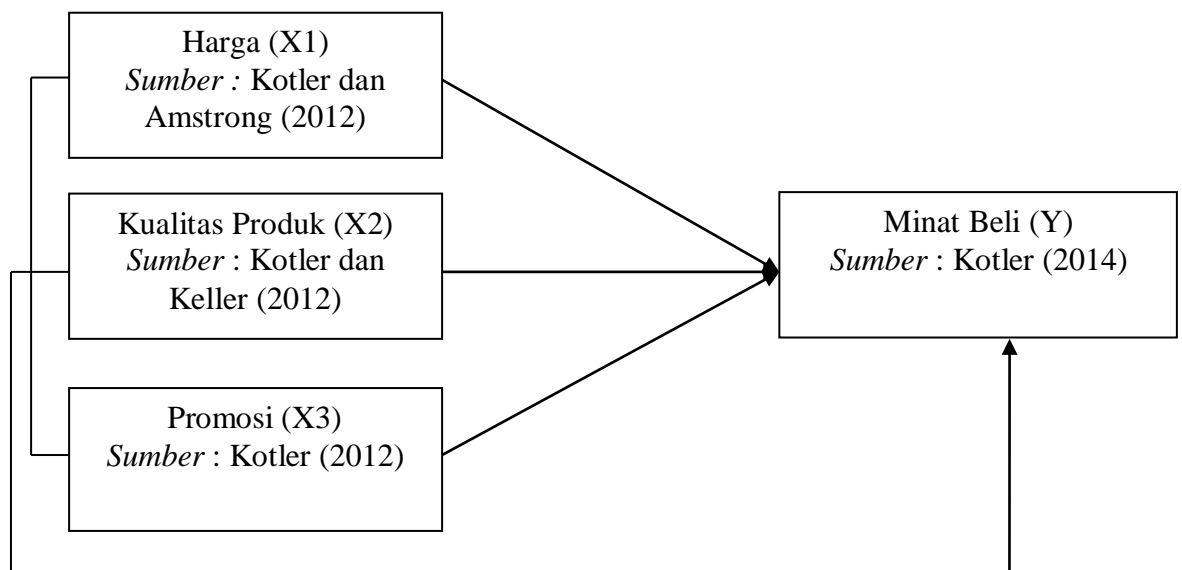
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurdiansyah (2017), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling sukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2010) Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu mempromosikan suatu produk dengan baik maka akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian dari Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah Penulis (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Marihot dan Manuntun (2014:61) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_1 = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
2. H_2 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
3. H_3 = Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
4. H_4 = Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Aek Nauli Medan, Jalan Tuar Kecamatan Medan Amplas Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan November 2020, dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1Jadwal Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																							
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		2020		2020		2020		2020		2020		2020		2020		2020		2020							
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■																			
3	Bimbingan Proposal						■	■	■	■															
4	Seminar Proposal									■	■	■	■												
5	Pengelolaan Data										■	■	■	■											
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■						
8	Sidang Meja Hijau																				■	■			

Sumber : Penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012). 	Skala likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>customization</i>) 4. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 5. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 6. Ketahanan (<i>durability</i>) 7. Keandalan (<i>reliability</i>) 8. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 9. Gaya (<i>style</i>) 10. Desain (<i>design</i>) (Kotler dan Keller, 2012) 	Skala likert
Promosi (X_3)	Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. (Kotler, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) (Kotler, 2012) 	Skala likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. (Kotler dalam Abzari, et al, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Minat eksploratif (Kotler dalam Abzari, et al, 2014). 	Skala likert

Sumber: Diolah Penulis (2020)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67) populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Aek Nauli, Medan dengan rata-rata perhari 20 orang x 30 hari = 600 orang.

2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari subjek yang diteliti. Subjek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang melihat rumah. Sampel penelitian ini dihitung melalui rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{600}{7} \quad n = 85,71 \text{ atau } 85 \text{ responden}$$

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

E. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang langsung di dapat dari pengunjung yang datang melihat-lihat rumah di perumahan Villa Triviona Medan, dengan cara membagikan kuesioner dan jawaban responden tersebut yang diukur dengan likert.

2. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden pengunjung yang datang melihat-lihat rumah di perumahan Villa Triviona Medan, berdasarkan sumber datanya dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder.

- 1) Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus selain menyelesaikan permasalahan yang sedang di tanggunggya. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.
- 2) Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiono (2018:137) merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket) : teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat menggunakan skala pengukuran likert dengan kategori.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah penulis (2020)

2. Wawancara : teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawabannya dicatat.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:137) Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur

sesuai apa yang diharapkan. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:139) Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ($>$) 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk kelayakan asumsi klasik dalam penelitian ini. Data dinyatakan layak apabila memenuhi uji sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Juliandi (2013;174) menyatakan pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103-104) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Mendeteksi ada tidaknya multi kolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF), jika nilai VIF < 10 atau tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas dan heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono 2012;270). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y= Minat Beli (*Dependent Variable*)

X₁=Harga (*Independent Variable*)

X₂= Kualitas Produk (*Independent Variable*)

X₃= Promosi (*Independent Variable*)

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien Regresi

$\hat{\epsilon}$ = Error Term

4. Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Ho ditolak (Ho diterima), jika : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Ho diterima (Ho ditolak), jika : $-t_{tabel} > -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Terima H₀ (tolak H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
2. Tolak H₀ (terima H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah perkembangan PT. Aek Nauli Medan

PT. Aek Nauli Medan berdiri pada tahun 2006. PT. Aek Nauli adalah perusahaan *property development* yang dimiliki oleh perorangan. Pada tahun 2006 hingga kini, PT. Aek Nauli mengawali usaha di bidang kontraktor, jasa angkutan, dan perdagangan umum. Pada tahun 2010, PT. Aek Nauli memutuskan mengembangkan usahanya pada bidang *developer property*. Komitmen dan dedikasi PT. Aek Nauli telah membawa perusahaannya menjadi perusahaan *developer property* yang berkembang pesat di Medan Sumatera Utara.

Dengan jangkauan pasar di seluruh Sumatera Utara PT. Aek Nauli mengelola 11 proyek perumahan, 11 kantor pemasaran, 1 kantor pusat dan lebih dari 100 orang karyawan. Di segi segmen usaha selain *developer property*, PT. Aek Nauli juga memiliki *Property Agency* / broker penjualan perumahan. Sepanjang 13 tahun beroperasi, PT. Aek Nauli telah membangun lebih dari 1000 rumah dan telah menjual rumah dengan tingkat penjualan lebih dari 30 unit/bulan.

Pada tanggal 12 september 2010, PT. Aek Nauli juga resmi meluncurkan nama baru khusus property nya , dengan nama Triviona

Property. Peluncuran nama baru ini merupakan wujud strategi pemasaran agar proyek perumahan Pt. Aek Nauli dapat lebih mudah di kenali dan lebih mudah untuk memperkenalkan *track record* perumahan yang telah di kembangkan nya.

b. Visi Dan Misi PT. Aek Nauli Medan

1) Visi

Menjadi perusahaan property terkenal dengan proyek terbanyak diseluruh Indonesia.

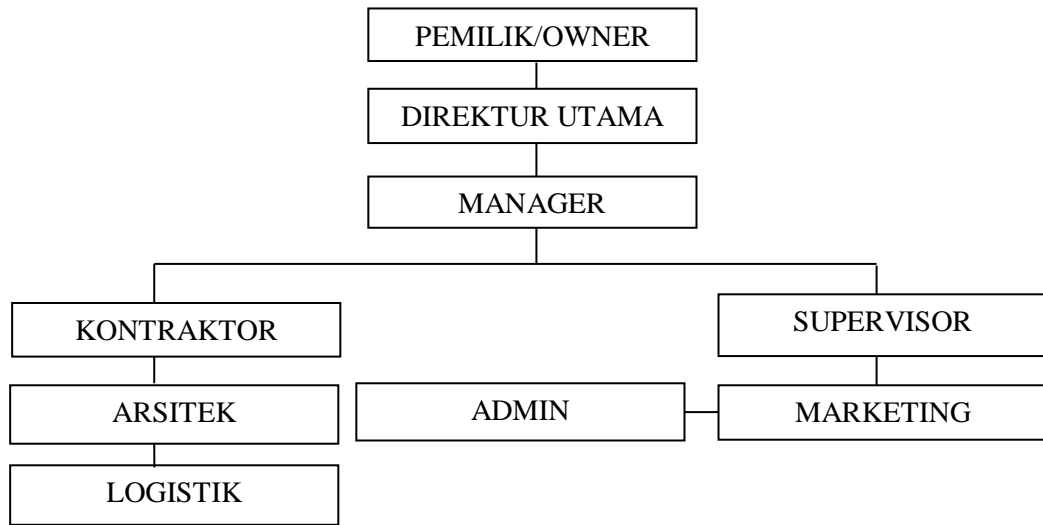
2) Misi

Membawa kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat. dijabarkan dalam 2 poin dibawah ini:

- a) Kekuatan manusia/ komunitas yang lebih baik. Menjadi kekuatan yang menginspirasi untuk meningkatkan kualitas hidup rakyat Indonesia.
- b) Tempat yang lebih baik untuk beraktifitas. Mendukung terciptanya masa depan yang inspiratif, yaitu menguntungkan dan melengkapi bagi karyawan kami.

c. Struktur Organisasi PT. Aek Nauli Medan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, tipe rumah, rekomendasi membeli, rencana pembayaran, alasan kenapa membeli, dan peruntukan rumah.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	46	54.1	54.1	54.1
Wanita	39	45.9	45.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah pria sebanyak 46 orang atau sebesar 54.1% dari total responden dan wanita sebanyak 39. Jadi penelitian ini didominasi oleh responden pria dari pada wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	19	22.4	22.4	22.4
	31-40 tahun	19	22.4	22.4	44.7
	41-50 tahun	34	40.0	40.0	84.7
	>50 tahun	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 41-50 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 34 responden atau sebanyak 40.0% dari total responden. Kemudian dengan responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 19 responden, lalu responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang dan responden yang berusia diatas 50 tahun ada sebanyak 13 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	8	9.4	9.4	9.4
	D3	32	37.6	37.6	47.1
	S1/S2/S3	45	52.9	52.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 mendominasi penelitian ini dengan jumlah 45 responden atau sebanyak 52.9% dari total responden. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK ada sebanyak 8 responden dan responden dengan pendidikan terakhir D3 ada sebanyak 32 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	31	36.5	36.5	36.5
Wiraswasta	38	44.7	44.7	81.2
TNI/Polri	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta mendominasi penelitian ini dengan jumlah 38 responden atau sebanyak 44.7% dari total responden. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS ada sebanyak 31 responden dan responden dengan pekerjaan TNI/Polri ada sebanyak 16 responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5
Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5 juta	15	17.6	17.6	17.6
5-7 juta	29	34.1	34.1	51.8
7-10 juta	26	30.6	30.6	82.4
>10 juta	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan perbulan 5-7 juta mendominasi penelitian ini dengan jumlah 29 responden atau sebanyak 34.1% dari total responden. Kemudian responden dengan penghasilan perbulan 3-5 juta ada sebanyak 15 responden, lalu responden dengan penghasilan 7-10 juta ada sebanyak 26 responden dan responden dengan penghasilan >10 juta ada sebanyak 15 responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Rumah

Tabel 4.6
Tipe Rumah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tipe 36	23	27.1	27.1	27.1
Tipe 45	39	45.9	45.9	72.9
Tipe 55	14	16.5	16.5	89.4
Tipe 70	6	7.1	7.1	96.5
Tipe 90	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan tipe rumah lebih mendominasi pada tipe 45 dengan jumlah 39 responden atau sebanyak 45.9% dari total responden. Pada tipe 36 ada sebanyak 23 responden, lalu pada tipe 55 ada sebanyak 14 responden, pada tipe 70 ada 6 reponden dan pada tipe 90 hanya ada 3 responden.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli

Tabel 4.7
Rekomendasi Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman	26	30.6	30.6	30.6
Keluarga	17	20.0	20.0	50.6
Media Sosial	8	9.4	9.4	60.0
Media Cetak	34	40.0	40.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden berdasarkan karakteristik rekomendasi membeli lebih mendominasi pada media cetak dengan jumlah responden sebanyak 34 atau 40.0% dari total responden. Kemudian rekomdasi dari teman ada sebanyak 26 responden, dari keluarga ada 17 responden dan dari media sosial hanya ada 8 responden.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana Pembayaran

Tabel 4.8
Rencana Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cicilan/Kredit	51	60.0	60.0	60.0
Cash/Lunas	22	25.9	25.9	85.9
Cash Bertahap	12	14.1	14.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rencana pembayaran yang lebih mendominasi adalah pada cicilan/kredit dengan jumlah 51 responden atau sebanyak 60.0% dari total responden. Sementara pada rencana pembayaran cash/lunas ada sebanyak 22 responden dan pada cash bertahap ada 12 responden.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Kenapa Membeli

Tabel 4.9
Alasan Kenapa Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dekat Dengan Kota	34	40.0	40.0	40.0
Dekat Dengan Akses Tol	38	44.7	44.7	84.7
Karena Fasilitas Yang Disediakan	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa alasan kenapa membeli rumah di Villa Triviona yang lebih mendominasi karena dekat dengan akses tol, dengan jumlah 38 responden atau sebanyak 44.7% dari total responden. Kemudian alasan dekat dengan kota ada 34 responden dan karena fasilitas yang disediakan ada 13 responden.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Peruntukan Rumah

Tabel 4.10
Peruntukan Rumah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kebutuhan	54	63.5	63.5	63.5
Investasi	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17.0

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa peruntukan rumah lebih mendominasi pada kebutuhan yaitu sebanyak 54 responden atau 63.5% dari total responden. Sementara untuk investasi ada sebanyak 31 responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 85 orang.

Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

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

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

a. Variabel X₁ (Harga)

Tabel 4.11
Harga perumahan Villa Triviona lebih terjangkau.
 X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	16	18.8	18.8	22.4
Kurang Setuju	52	61.2	61.2	83.5
Setuju	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), tidak setuju sebanyak 16 orang (18.8%), kurang setuju sebanyak 52 orang (61.2%) dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah menyatakan kurang setuju sebanyak 52 orang (61.2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona lebih terjangkau.

Tabel 4.12
Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang didapat.
 X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	20.0	20.0	20.0
Kurang Setuju	53	62.4	62.4	82.4
Setuju	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (20.0%), kurang setuju sebanyak 53 orang (62.4%), dan sebanyak 15 orang (17.6%)

responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah menyatakan kurang setuju sebanyak 53 orang (62.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang didapat.

Tabel 4.13
Harga perumahan Villa Triviona dapat bersaing dengan produk lain.
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	7.1
	Kurang Setuju	21	24.7	24.7	31.8
	Setuju	44	51.8	51.8	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%), kurang setuju sebanyak 21 orang (24.7%), setuju sebanyak 44 orang (51.8%), dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah menyatakan setuju sebanyak 44 orang (51.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona dapat bersaing dengan produk lain.

Tabel 4.14
Harga perumahan Villa Triviona lebih ekonomis dari produk lain.
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	57	67.1	67.1	67.1
	Setuju	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 57 orang (67.1%), dan sebanyak 28 orang

(32.9%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah menyatakan kurang setuju sebanyak 57 orang (67.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona lebih ekonomis dari produk lain.

Tabel 4.15
Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang diinginkan.
X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	3.5
	Kurang Setuju	44	51.8	51.8	55.3
	Setuju	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 44 orang (51.8%), dan sebanyak 38 orang (44.7%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah menyatakan kurang setuju sebanyak 44 orang (51.8%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 4.16
Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang ditawarkan.
X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	5.9
	Kurang Setuju	40	47.1	47.1	52.9
	Setuju	36	42.4	42.4	95.3
	Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%), kurang setuju sebanyak 40 orang (47.1%), setuju sebanyak 36 orang (42.4%), dan sebanyak 4 orang (4.7%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (47.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang ditawarkan.

Tabel 4.17
Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Kurang Setuju	39	45.9	45.9	47.1
Setuju	32	37.6	37.6	84.7
Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 39 orang (45.9%), setuju sebanyak 32 orang (37.6%), dan sebanyak 13 orang (15.3%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4. 18
Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	13	15.3	15.3	16.5
	Setuju	45	52.9	52.9	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 13 orang (15.3%), setuju sebanyak 45 orang (52.9%), dan sebanyak 26 orang (30.6%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 45 orang (52.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

b. Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Tabel 4.19
Perumahan Villa Triviona memiliki bentuk yang menarik.
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	8.2
	Kurang Setuju	48	56.5	56.5	64.7
	Setuju	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%), dan sebanyak 30 orang (35.3%) responden yang menyatakan setuju. Dari

jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki bentuk yang menarik.

Tabel 4.20
Perumahan Villa Triviona memiliki tipe yang bervariasi.
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	10	11.8	11.8	18.8
	Setuju	42	49.4	49.4	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), kurang setuju sebanyak 10 orang (11.8%), setuju sebanyak 40 orang (49.4%), dan sebanyak 27 orang (31.8%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 40 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki tipe yang bervariasi.

Tabel 4.21
Perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang baik sehingga mampu bersaing.
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	24.7	24.7	24.7
	Setuju	42	49.4	49.4	74.1
	Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 orang (24.7%), setuju sebanyak 42 orang (49.4%), dan sebanyak 22 orang (25.9%) responden yang menyatakan

sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang baik sehingga mampu bersaing.

Tabel 4.22
Perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang lengkap sehingga memberikan kenyamanan pada pemilik.

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	9.4
Kurang Setuju	18	21.2	21.2	30.6
Setuju	42	49.4	49.4	80.0
Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.9%), kurang setuju sebanyak 18 orang (21.2%), setuju sebanyak 42 orang (49.4%), dan sebanyak 17 orang (20%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang lengkap sehingga memberikan kenyamanan pada pemilik.

Tabel 4.23
Perumahan Villa Triviona sesuai dengan harga yang dibayarkan.

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
Kurang Setuju	64	75.3	75.3	83.5
Setuju	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (8.2%), kurang setuju sebanyak 64 orang (75.3%), dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 64 orang (75.3%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Tabel 4.24
Perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang diinginkan.
X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	42	49.4	49.4	52.9
	Setuju	40	47.1	47.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), kurang setuju sebanyak 42 orang (49.4%), dan sebanyak 40 orang (47.1%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang diinginkan.

Tabel 4.25
Perumahan Villa Triviona memiliki kenyamanan hunian.
X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Kurang Setuju	25	29.4	29.4	34.1
	Setuju	43	50.6	50.6	84.7
	Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), kurang setuju sebanyak 25 orang (29.4%), setuju sebanyak 43 orang (50.6%), dan sebanyak 13 orang (15.3%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki kenyamanan hunian.

Tabel 4.26
Perumahan Villa Triviona memiliki kualitas yang baik.
X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	42	49.4	49.4	56.5
	Setuju	36	42.4	42.4	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), kurang setuju sebanyak 42 orang (49.4%), setuju sebanyak 36 orang (42.4%), dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang

setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.27
Perumahan Villa Triviona mengalami peningkatan dari tahun ketahun.
X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	46	54.1	54.1	71.8
Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (17.6%), setuju sebanyak 46 orang (54.1%), dan sebanyak 24 orang (28.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 46 orang (54.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 4.28
Perumahan Villa Triviona sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
Kurang Setuju	51	60.0	60.0	64.7
Setuju	30	35.3	35.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%), kurang setuju sebanyak 51 orang (60.0%), dan sebanyak 30 orang (35.3%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak

menyatakan kurang setuju sebanyak 51 orang (60.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 4.29
Perumahan Villa Triviona memiliki daya tahan yang sangat baik.
X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	59	69.4	69.4	70.6
	Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 59 orang (69.4%), dan sebanyak 25 orang (29.4%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 59 orang (69.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki daya tahan yang sangat baik.

Tabel 4.30
Perumahan Villa Triviona dapat dihuni dalam jangka waktu panjang.
X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	5.9
	Kurang Setuju	10	11.8	11.8	17.6
	Setuju	43	50.6	50.6	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%), kurang setuju sebanyak 10 orang (11.8%),

setuju sebanyak 43 orang (50.6%) dan sebanyak 27 orang (31.8%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona dapat dihuni dalam jangka waktu panjang.

Tabel 4.31
Perumahan Villa Triviona kualitas yang bisa diandalkan.

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	20.0	20.0	20.0
Kurang Setuju	43	50.6	50.6	70.6
Setuju	24	28.2	28.2	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (20.0%), kurang setuju sebanyak 43 orang (50.6%), setuju sebanyak 24 orang (28.2%) dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona kualitas yang bisa diandalkan.

Tabel 4.32
Perumahan Villa Triviona tidak mudah terjadi kerusakan.

X2.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Kurang Setuju	48	56.5	56.5	72.9
Setuju	23	27.1	27.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (16.5%), kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%), dan sebanyak 23 orang (27.1%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona tidak mudah terjadi kerusakan.

Tabel 4.33
Perumahan Villa Triviona mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.
X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Setuju	47	55.3	55.3	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (16.5%), setuju sebanyak 47 orang (55.3%), dan sebanyak 24 orang (28.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 47 orang (55.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.

Tabel 4.34
Perumahan Villa Triviona sangat mudah untuk direnovasi.
X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	27	31.8	31.8	31.8
	Setuju	43	50.6	50.6	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 27 orang (31.8%), setuju sebanyak 43 orang (50.6%), dan sebanyak 15 orang (17.6%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona sangat mudah untuk direnovasi.

Tabel 4.35
Perumahan Villa Triviona memiliki gaya yang elegan.
 X2.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	24.7
	Setuju	52	61.2	61.2	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, didapat didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.9%), kurang setuju sebanyak 16 orang (18.8%), setuju sebanyak 52 orang (61.2%), dan sebanyak 12 orang (14.1%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 52 orang (61.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki gaya yang elegan.

Tabel 4.36
Perumahan Villa Triviona memiliki gaya yang modern.
X2.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	30	35.3	35.3	37.6
	Setuju	39	45.9	45.9	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), kurang setuju sebanyak 30 orang (35.3%), setuju sebanyak 39 orang (45.9%), dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki gaya yang modern.

Tabel 4.37
Perumahan Villa Triviona memiliki desain yang sangat baik.
X2.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	15.3
	Kurang Setuju	49	57.6	57.6	72.9
	Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (15.3%), kurang setuju sebanyak 49 orang (57.6%), dan sebanyak 23 orang (27.1%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 49 orang (57.6%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki desain yang sangat baik.

Tabel 4.38
Perumahan Villa Triviona memiliki desain yang sangat unik.
X2.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	51	60.0	60.0	61.2
	Setuju	28	32.9	32.9	94.1
	Sangat Setuju	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 51 orang (60.0%), setuju sebanyak 28 orang (32.9%) dan sebanyak 5 orang (5.9%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 51 orang (60.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki desain yang unik.

c. Variabel X₃ (Promosi)

Tabel 4.39
Perumahan Villa Triviona melakukan promosi melalui iklan.
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	15.3
	Kurang Setuju	58	68.2	68.2	83.5
	Setuju	13	15.3	15.3	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (15.3%), kurang setuju sebanyak 58 orang (68.2%), setuju sebanyak 13 orang (15.3%) dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 58

orang (68.2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona melakukan promosi melalui iklan.

Tabel 4.40
Perumahan Villa Triviona memiliki iklan yang menarik.
X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	31.8	31.8	31.8
	Kurang Setuju	43	50.6	50.6	82.4
	Setuju	12	14.1	14.1	96.5
	Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang (31.8%), kurang setuju sebanyak 43 orang (50.6%), setuju sebanyak 12 orang (14.1%) dan sebanyak 3 orang (3.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona memiliki iklan yang menarik.

Tabel 4.41
Perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan menggunakan brosur.
X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	18.8
	Setuju	38	44.7	44.7	63.5
	Sangat Setuju	31	36.5	36.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (18.8%), setuju sebanyak 38 orang (44.7%) dan sebanyak 31 orang (36.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 38 orang (44.7%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan menggunakan brosur.

Tabel 4.42
Perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan dengan sangat baik.
X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	9.4
	Kurang Setuju	15	17.6	17.6	27.1
	Setuju	43	50.6	50.6	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.9%), kurang setuju sebanyak 15 orang (17.6%), setuju sebanyak 43 orang (50.6%) dan sebanyak 19 orang (22.4%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan dengan sangat baik.

Tabel 4.43
Marketing perumahan Villa Triviona melakukan perkenalan diri kepada konsumen.
X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	17	20.0	20.0	21.2
	Setuju	39	45.9	45.9	67.1
	Sangat Setuju	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 17 orang (20.0%), setuju sebanyak 39 orang (45.9%) dan sebanyak 28

orang (32.9%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa marketing perumahan Villa Triviona melakukan perkenalan diri kepada konsumen.

Tabel 4.44
Marketing perumahan Villa Triviona menyampaikan informasi tentang rumah dengan baik.
X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Tidak Setuju	4	4.7	4.7	7.1
Kurang Setuju	15	17.6	17.6	24.7
Setuju	42	49.4	49.4	74.1
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.44 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%), kurang setuju sebanyak 15 orang (17.6%), setuju sebanyak 42 orang (49.4%) dan sebanyak 22 orang (25.9%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa marketing perumahan Villa Triviona menyampaikan informasi tentang rumah dengan baik.

Tabel 4.45
Merasa tertarik pada saat membaca pesan yang disampaikan dalam brosur.
X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Kurang Setuju	19	22.4	22.4	27.1
	Setuju	42	49.4	49.4	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.45 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), kurang setuju sebanyak 19 orang (22.4%), setuju sebanyak 42 orang (49.4%) dan sebanyak 20 orang (23.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 42 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa merasa tertarik pada saat membaca pesan yang disampaikan dalam brosur.

Tabel 4.46
Perumahan Villa Triviona menggunakan media yang tepat sasaran untuk promosi.
X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
	Kurang Setuju	48	56.5	56.5	75.3
	Setuju	18	21.2	21.2	96.5
	Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.46 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (18.8%), kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%), setuju sebanyak 18 orang (21.2%) dan sebanyak 3 orang (3.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban

responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 48 orang (56.5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan Villa Triviona menggunakan media yang tepat sasaran untuk promosi.

Tabel 4.47
Marketing perumahan Villa Triviona melakukan langsung penjualan rumah kepada konsumen.

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Kurang Setuju	39	45.9	45.9	63.5
Setuju	30	35.3	35.3	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.47 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (17.6%), kurang setuju sebanyak 39 orang (45.9%), setuju sebanyak 30 orang (35.3%) dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa perumahan marketing perumahan Villa Triviona melakukan langsung penjualan rumah kepada konsumen.

Tabel 4.48
Marketing perumahan Villa Triviona membuka *stand* atau kios untuk menarik minat kosumen.

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Kurang Setuju	9	10.6	10.6	17.6
Setuju	43	50.6	50.6	68.2
Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), kurang setuju sebanyak 9 orang (10.6%), setuju sebanyak 43 orang (50.6%) dan sebanyak 27 orang (31.8%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 43 orang (50.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan marketing perumahan Villa Triviona membuka *stand* atau kios untuk menarik minat konsumen.

d. Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4.49
Saya tertarik untuk membeli rumah di perumahan Villa Triviona karena tersedia banyak tipe rumah.

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	8.2
Kurang Setuju	19	22.4	22.4	30.6
Setuju	41	48.2	48.2	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.49 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.9%), kurang setuju sebanyak 19 orang (22.4%), setuju sebanyak 41 orang (48.2%) dan sebanyak 18 orang (21.2%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 41 orang (48.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tertarik untuk membeli rumah di perumahan Villa Tiviona karena tersedia banyak tipe rumah.

Tabel 4.50
Saya tertarik untuk memberli rumah di perumahan Villa Triviona karena harganya terjangkau.

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	57	67.1	67.1	68.2
	Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.50 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), kurang setuju sebanyak 57 orang (67.1%), dan sebanyak 27 orang (31.8%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 57 orang (67.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa tertarik untuk membeli rumah di perumahan Villa Triviona karena harganya terjangkau.

Tabel 4.51
Saya bersedia merekomendasikan perumahan Villa Triviona kepada orang lain.

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	28	32.9	32.9	32.9
	Setuju	46	54.1	54.1	87.1
	Sangat Setuju	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.51 diatas, didapat bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang (32.9%), setuju sebanyak 46 orang (54.1%), dan sebanyak 11 orang (12.9%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 46 orang (54.1%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa bersedia merekomendasikan perumahan Villa Triviona kepada orang lain.

Tabel 4.52
Saya bersedia membantu dalam mempromosikan perumahan Villa Triviona pada orang lain.

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.6	17.6
	Kurang Setuju	55	64.7	82.4
	Setuju	15	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.52 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (17.6%), kurang setuju sebanyak 55 orang (64.7%), dan sebanyak 15 orang (17.6%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 55 orang (64.7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa bersedia membantu dalam mempromosikan perumahan Villa Triviona pada orang lain.

Tabel 4.53
Saya memilih perumahan Villa Triviona dalam memenuhi kebutuhan hunian.

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1
	Kurang Setuju	14	16.5	23.5
	Setuju	44	51.8	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.53 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), kurang setuju sebanyak 14 orang (16.5%), setuju sebanyak 44 orang (51.8%), dan sebanyak 21 orang (24.7%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari

jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 44 orang (51.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa memilih perumahan Villa Triviona dalam memenuhi kebutuhan hunian.

Tabel 4.54
Perumahan Villa Triviona lebih menarik perhatian saya.
Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	15	17.6	17.6	20.0
	Setuju	48	56.5	56.5	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.54 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), kurang setuju sebanyak 15 orang (17.6%), setuju sebanyak 48 orang (56.5%), dan sebanyak 20 orang (23.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 48 orang (56.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa perumahan Villa Triviona lebih menarik perhatian.

Tabel 4.55
Saya menanyakan informasi tentang perumahan kepada orang yang sudah menghuni.
Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Kurang Setuju	13	15.3	15.3	20.0
	Setuju	49	57.6	57.6	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.55 diatas, didapat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%), kurang setuju sebanyak 13 orang (15.3%), setuju sebanyak 49 orang (57.6%), dan sebanyak 19 orang (22.4%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 49 orang (57.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa menanyakan informasi tentang perumahan kepada orang yang sudah menghuni.

Tabel 4.56
Saya tertarik membeli perumahan setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.
Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Kurang Setuju	11	12.9	12.9	15.3
Setuju	45	52.9	52.9	68.2
Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.56 diatas, didapat bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%), kurang setuju sebanyak 11 orang (12.9%), setuju sebanyak 45 orang (52.9%), dan sebanyak 27 orang (31.8%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 45 orang (52.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tertarik membeli perumahan setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas disetiap pernyataan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.57
Uji Validitas (X_1) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanX1.1	27.8353	14.782	.540	.819
PernyataanX1.2	27.8235	15.623	.437	.831
PernyataanX1.3	28.0000	14.310	.599	.810
PernyataanX1.4	27.5529	15.083	.630	.808
PernyataanX1.5	27.8824	13.534	.710	.794
PernyataanX1.6	27.8706	15.304	.450	.831
PernyataanX1.7	27.6824	14.934	.661	.805
PernyataanX1.8	27.6235	15.690	.509	.822

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.57 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji Validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.58
Uji Validitas Variabel (X₂) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanX2.1	75.5647	63.011	.688	.863
PernyataanX2.2	75.5882	59.936	.774	.857
PernyataanX2.3	75.6353	64.473	.511	.868
PernyataanX2.4	75.8824	61.296	.575	.865
PernyataanX2.5	75.4000	63.814	.580	.866
PernyataanX2.6	75.8824	61.296	.575	.865
PernyataanX2.7	75.8941	65.643	.352	.873
PernyataanX2.8	75.5647	63.011	.688	.863
PernyataanX2.9	75.5412	63.370	.656	.864
PernyataanX2.10	75.5294	63.990	.470	.869
PernyataanX2.11	75.5882	62.245	.684	.862
PernyataanX2.12	75.5765	65.533	.331	.875
PernyataanX2.13	75.4471	63.393	.589	.865
PernyataanX2.14	75.5529	63.917	.464	.870
PernyataanX2.15	75.5294	66.776	.336	.873
PernyataanX2.16	75.7882	66.455	.347	.873
PernyataanX2.17	75.8118	67.964	.393	.878
PernyataanX2.18	75.8824	67.224	.349	.876
PernyataanX2.19	75.9059	66.372	.479	.876
PernyataanX2.20	75.7294	67.557	.655	.876

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.58 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji Validitas dari 20 (dua puluh) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.59
Uji Validitas Variabel X₃ (Promosi)
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanX3.1	36.1647	24.139	.714	.843
PernyataanX3.2	36.3176	22.838	.694	.842
PernyataanX3.3	36.0941	25.110	.545	.855
PernyataanX3.4	36.4471	22.393	.687	.843
PernyataanX3.5	36.1647	25.615	.446	.863
PernyataanX3.6	36.3529	22.922	.667	.845
PernyataanX3.7	36.3647	24.830	.486	.860
PernyataanX3.8	36.1765	24.480	.649	.848
PernyataanX3.9	36.1529	25.869	.490	.859
PernyataanX3.10	36.2000	25.186	.439	.864

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.59 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji Validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.60
Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanY.1	27.9059	12.586	.419	.802
PernyataanY.2	27.9529	13.212	.379	.805
PernyataanY.3	27.6941	12.191	.767	.751
PernyataanY.4	27.6588	12.513	.703	.760
PernyataanY.5	27.7412	13.242	.368	.807
PernyataanY.6	27.6941	11.882	.769	.747
PernyataanY.7	27.7412	13.385	.374	.804
PernyataanY.8	27.5529	12.893	.525	.782

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.60 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi

jawaban responden. Hasil uji Validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.

Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.61
Uji Reliabilitas (X₁) Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.61 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.835 > 0.60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.62
Uji Reliabilitas X₂ (Kualitas Produk)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	20

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.62 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.875 > 0.60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 20 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.63
Uji Reliabilitas X₃ (Promosi)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.63 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.865 > 0.60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.64
Uji Reliabilitas Y (Minat Beli)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.64 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.805 > 0.60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri

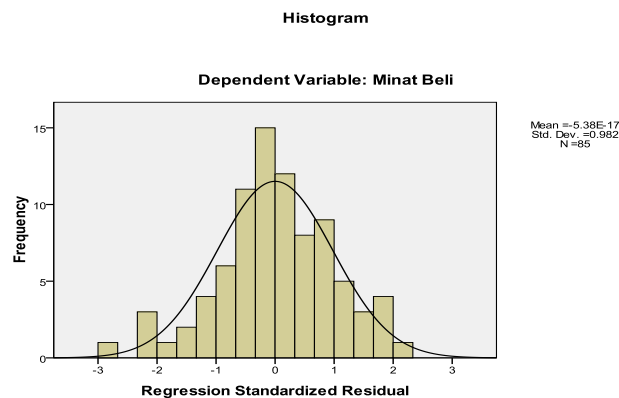
dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas data

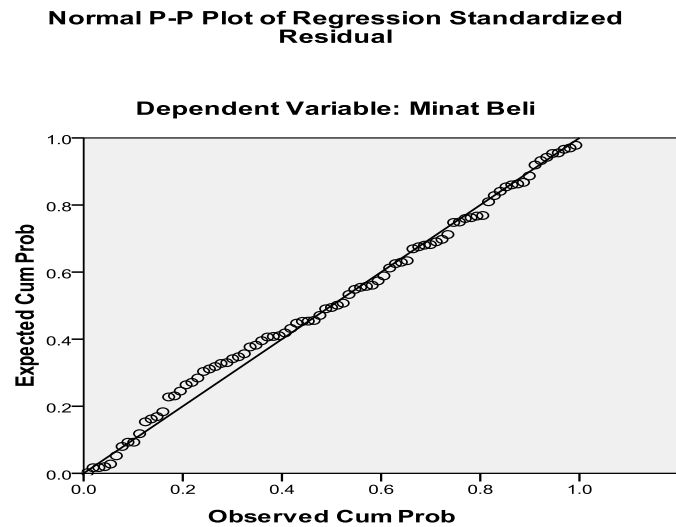
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kekanan.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel Minat Beli yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan minat beli (Y) berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1-Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig$ (2-tailed) $>$ taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.65
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53374313
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.65 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0.863. Hasil perhitungan nilai *Kolmogrov* untuk model regresi yang diperoleh adalah sebesar 0.601, karena probalility uji *Kolmogrov* model lebih besar dari tingkat kekeliruan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.66
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.393	5.137		-1.245	.217		
Harga	.039	.138		2.280	.020	.810	1.234
Kualitas Produk	.418	.074		5.673	.000	.761	1.314
Promosi	.145	.075		2.937	.026	.933	1.072

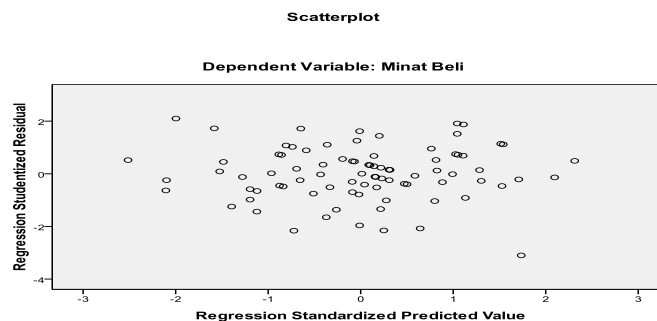
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.66 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1.234 < 10$, kualitas produk $1.314 < 10$, dan promosi $1.072 < 10$, sedangkan nilai *tolerance* harga $0.810 > 0.10$, kualitas produk $0.761 > 0.10$, dan promosi $0.933 > 0.10$ sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, gambar *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitas titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain, variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.67
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.393	5.137	-1.245	.217		
Harga	.039	.138	2.280	.020	.810	1.234
Kualitas Produk	.418	.074	5.673	.000	.761	1.314
Promosi	.145	.075	2.937	.026	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -6.393 + 0.039X_1 + 0.418X_2 + 0.145X_3 + \varepsilon$$

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 6.393.
- b. Jika terjadi peningkatan harga 1, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.039.
- c. Jika terjadi peningkatan kualitas produk 1, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.418.
- d. Jika terjadi peningkatan promosi 1, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.145.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0.05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.68
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.626	3	121.875	18.306	.000 ^a
	Residual	539.268	81	6.658		
	Total	904.894	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.68 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 18.306 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0.05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dikatakan dalam penelitian ini harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.69
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.393	5.137	-1.245	.217		
	Harga	.039	.138	2.280	.020	.810	1.234
	Kualitas Produk	.418	.074	5.673	.000	.761	1.314
	Promosi	.145	.075	2.937	.026	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.69 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

- 1) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.280 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.020 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5.673 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak,

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.

- 3) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikan $0.026 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.

8. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.70
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.382	2.58024

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.70 diatas dapat dilihat angka *R Square* 0.404 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 40.4% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 40.4\% = 59.6\%$ dijelaskan oleh faktor lain ataupun variabel dari luar model yang tidak diteliti dipenelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} 2.280 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.020 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014), dimana harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Dengan demikian, apabila perumahan Villa Triviona ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik menjadi lebih baik lagi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} 5.673 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan Villa Triviona. Dengan demikian apabila perumahan Villa Triviona ingin meningkatkan minat beli rumah, maka sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan lagi yang sudah baik.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} 2.937 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.026 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yasin (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli masyarakat untuk membeli rumah. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini berarti jika promosi mengalami kenaikan maka minat beli juga akan naik.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 18.306 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini harga,

kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima H_a atau hipotesis diterima. Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, serta harga yang ditawarkan dari produk tersebut dan informasi seputar produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan, amak dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
5. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0.404 yang berarti 40.4% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan melalui harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 40.4\% = 59.6\%$ dijelaskan oleh faktor lain maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lain, penelitian ini menjadi bahan rujukan dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Bagi PT. Aek Nauli Medan, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih gencar lagi dalam kegiatan promosi , karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang ada.
3. Perumahan Villa Triviona harus lebih meningkatkan lg teknik promosi melalui media sosial, spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Agar dapat lebih menarik minat beli konsumen untuk membeli rumah.
4. Keterbatasan penelitian, penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, et. Al (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakart: Erlangga
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chrisna, H. (2019). PENGARUH PERILAKU BELAJAR, PENGENDALIAN DIRI, MOTIVASI, EMPATI, KETERAMPILAN, DAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA PRODI AKUNTANSI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 87-100.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Dwilita, H. (2019). PERBANDINGAN KINERJA PERBANKAN INDONESIA STUDI PADA BANK UMUM KONVENSIONAL DAN BANK UMUM SYARIAH YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2008-2017. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 145-162.
- Durianto, d. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Efendi, B. (2019). Efektivitas Kebijakan Makroprudensial Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *JEpa*, 4(2), 72-78.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4.
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17 (Edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17 (Edisi 8). Cetakan VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriani, M. d. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Julianti, L. N. (2014). *Pengaruh suasana toko (store atmospher) terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No 1.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edition.
- Marihot, M. d. (2014). *Metodologi Penelitian*. Ciptapustaka Media.
- Mowen. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama*. Yogyakarta.
- Resti. (2010). *Pengaruh Store Atmospere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Atmospere Bandung*. Bandung: *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. JBE Vol 17 No. 2 Hal 97-107.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, diakses dari Google Scholar pada hari Kamis, tanggal 9 April 2020, pada jam 11.00 WIB.

Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safari Bondowoso, diakses dari Google Scholar, pada hari Kamis, tanggal 9 April 2020, pada jam 12.00 WIB.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, diakses dari Google Scholar pada hari Kamis, tanggal 9 April 2020, pada jam 10.00 WIB.

PengertianMinatBeli, Aspek, Dimensi, Tahapan, dan FaktorMinatBeliKonsumen, Diaksesdari Internet <https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html>, pada hariJumat, tanggal 10 April 2020, pada jam 14:00 WIB.

Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.

Setiawan, A. (2018). PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203

Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.

Siregar, N. (2018). ANALISIS PRODUK DAN CITRA KOPERASI TERHADAP WIRAUSAHA KOPERASI DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PADA MASYARAKAT DESA LUBUK SABAN PANTAI CERMIN KABUPATEN DELI SERDANG. *JUMANT*, 9(1), 79-93.

Syauqi, T. R. (2018). THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING AUDITOR PERFORMANCE WITH AUDITOR WORK EXPERIENCES AS MODERATING VARIABLES IN PUBLIC ACCOUNTANT OFFICE AUDITORS IN MEDAN. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-9.

Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.

Yunus, R. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAHASA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI JURUSAN AKUNTANSI. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, saya **Muhammad Firdaus Tanjung** memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dan rekan sekalian untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan”**. Untuk semua jawaban yang diberikan responden murni untuk kepentingan studi, mohon untuk semua pertanyaan dan pernyataan dijawab. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Atas kesungguhan, keikhlasan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dan rekan sekalian saya mengucapkan banyak terima kasih.

Karakteristik Responden :

Lingkari jawaban pada angka yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin : 1) Pria 2) Wanita
2. Usia : 1) 20 – 30 tahun 3) 41 – 50 tahun
2) 31 – 40 tahun 4) >50 tahun
3. Pendidikan Terakhir : 1) SMP 3) D3
2) SMA/SMK 4) S1/S2/S3
4. Pekerjaan : 1) PNS 3) TNI/Polri
2) Wiraswasta 4) Lainnya
5. Penghasilan perbulan : 1) 3.000.000 – 5.000.000 per bulan
2) 5.000.000 – 7.000.000 per bulan
3) 7.000.000 – 10.000.000 per bulan
4) > 10.000.000 per bulan
6. Tipe Rumah : 1) Tipe 36 3) Tipe 55 5) Tipe 90
2) Tipe 45 4) Tipe 70
7. Rekomendasi membeli : 1) Teman 3) Media Sosial
2) Keluarga 4) Media Cetak
8. Rencana pembayaran : 1) Cicilan/kredit 3) Cash Bertahap
2) Cash/Lunas
9. Alasan kenapa membeli : 1) Dekat Dengan Kota
2) Dekat Dengan Akses Tol
3) Karena Fasilitas Yang Disediakan
10. Peruntukan rumah : 1) Kebutuhan
2) Investasi

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pertanyaan dengan cermat sebelum mengisi.
2. Berikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda ketahui.
3. Jawaban responden tersedia 5 (lima) pilihan yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
 - 2) Setuju (S) : Nilai 4
 - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

Contoh pengisian jawaban :

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	PT. Aek Nauli adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>developer</i> .					

**Pernyataan Atas Variabel X₁
(Harga)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keterjangkauan harga						
1	Harga perumahan Villa Triviona lebih terjangkau.					
2	Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang didapat.					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing						
3	Harga perumahan Villa Triviona dapat bersaing dengan produk lain.					
4	Harga perumahan Villa Triviona lebih ekonomis dengan produk lain.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
5	Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang diinginkan.					
6	Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan yang ditawarkan.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
8	Harga perumahan Villa Triviona sesuai dengan fasilitas yang diberikan .					

Pernyataan Atas Variabel X₂
(Kualitas Produk)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Bentuk (<i>form</i>)						
1	Perumahan Villa Triviona memiliki bentuk yang menarik.					
2	Perumahan Villa Triviona memiliki tipe yang bervariasi.					
Fitur (<i>feature</i>)						
3	Perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang baik sehingga mampu bersaing.					
4	Perumahan Villa Triviona memiliki fitur yang lengkap sehingga memberikan kenyamanan pada pemilik.					
Penyesuaian (<i>costomization</i>)						
5	Perumahan Villa Triviona sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
6	Perumahan Villa Triviona sesuai dengan apa yang diinginkan.					
Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)						
7	Perumahan Villa Triviona memiliki kenyamanan hunian.					
8	Perumahan Villa Triviona memiliki kualitas yang baik.					
Kualitas kesesuaian (<i>comformance quality</i>)						
9	Perumahan Villa Triviona mengalami peningkatan daritahun ke tahun.					
10	Perumahan Villa Triviona sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
Ketahanan (<i>durability</i>)						
11	Perumahan Villa Triviona memiliki daya tahan yang sangat baik.					
12	Perumahan Villa Triviona dapat dihuni dalam jangka waktu panjang.					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
13	Perumahan Villa Triviona kualitas yang bisa diandalkan.					
14	Perumahan Villa Triviona tidak mudah terjadi kerusakan.					
Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)						
15	Perumahan Villa Triviona mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.					
16	Perumahan Villa Triviona sangat mudah untuk direnovasi.					
Gaya (<i>style</i>)						
17	Perumahan Villa Triviona memiliki yang elegan.					
18	Perumahan Villa Triviona memiliki gaya yang modern.					

Desain (<i>design</i>)					
19	Perumahan Villa Triviona memiliki desain yang sangat baik.				
20	Perumahan Villa Triviona memiliki desain yang unik.				

**Pernyataan Atas Variabel X₃
(Promosi)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Advertising (periklanan)						
1	Perumahan Villa Triviona melakukan promosi melalui iklan.					
2	Perumahan Villa Triviona memiliki iklan yang menarik.					
Sales promotion (promosi penjualan)						
3	Perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan menggunakan brosur.					
4	Perumahan Villa Triviona melakukan promosi penjualan dengan sangat baik.					
Personal selling (penjualan perseorangan)						
5	Marketing Perumahan Villa Triviona melakukan perkenalan diri kepada konsumen.					
6	Marketing Perumahan Villa Triviona menyampaikan informasi tentang rumah dengan baik.					
Public relations (hubungan masyarakat)						
7	Merasa tertarik pada saat membaca pesan yang disampaikan dalam brosur.					
8	Perumahan Villa Triviona menggunakan media yang tepat sasaran untuk promosi.					
Direct marketing (penjualan langsung)						
9	Marketing Perumahan Villa Triviona melakukan langsung penjualan rumah kepada konsumen.					
10	Marketing Perumahan Villa Triviona membuka <i>stand</i> atau kios untuk menarik minat konsumen.					

**Pernyataan Atas Variabel Y
(Minat Beli)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Minat transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Villa Triviona karena tersedia banyak tipe rumah.					
2	Saya tertarik untuk membeli rumah di					

	Perumahan Villa Triviona karena harganya terjangkau.					
Minat referensial						
3	Saya bersedia merekomendasi perumahan Villa Triviona kepada orang lain.					
4	Saya bersedia membantu dalam mempromosikan perumahan Villa Triviona pada orang lain.					
Minat preferensial						
5	Saya memilih perumahan Villa Triviona dalam memenuhi kebutuhan hunian.					
6	Perumahan Villa Triviona lebih menarik perhatian saya.					
Minat eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi tentang perumahan kepada orang yang sudah menghuni.					
8	Saya tertarik membeli perumahan setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

LAMPIRAN

Lampiran tabel SPSS 17.0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	29.9647	3.28216	85
Harga	27.6000	2.26358	85
Kualitas Produk	71.8471	4.37935	85
Promosi	36.2118	3.89473	85

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.382	2.58024

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.626	3	121.875	18.306	.000 ^a
	Residual	539.268	81	6.658		
	Total	904.894	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

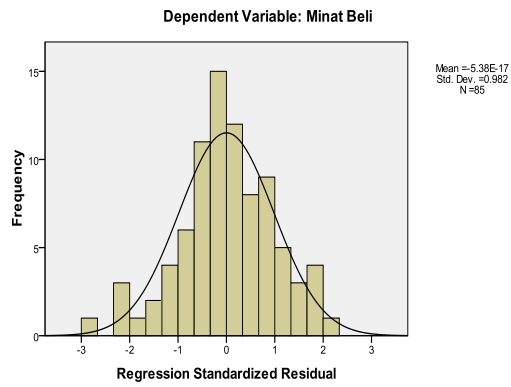
b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

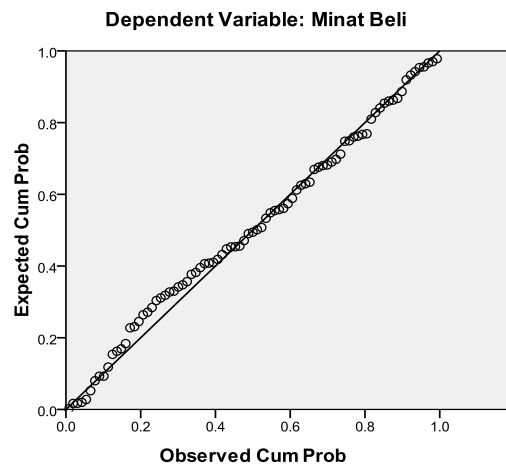
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.393	5.137	-1.245	.217		
	Harga	.039	.138	2.280	.020	.810	1.234
	Kualitas Produk	.418	.074	5.673	.000	.761	1.314
	Promosi	.145	.075	2.937	.026	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat Beli

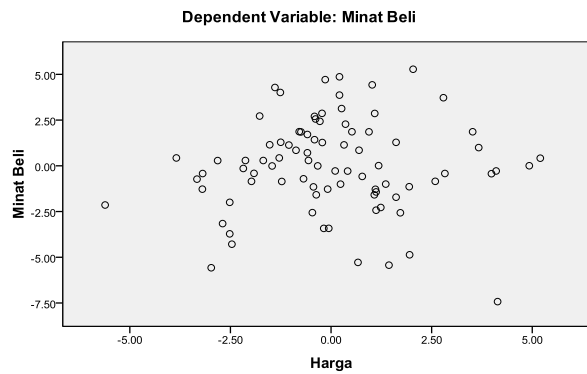
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Partial Regression Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53374313
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Tabulasi Data

1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Tipe Rumah	Rekomendasi Membeli	Rencana Pembayaran	Alasan Kenapa Membeli	Peruntukan Rumah
1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1
2	1	3	3	1	3	1	2	3	1	1
3	1	3	3	1	2	1	3	2	1	1
4	1	4	4	1	3	1	4	1	1	1
5	2	4	4	1	2	1	1	2	1	1
6	2	2	4	2	3	1	2	3	1	1
7	1	2	4	2	3	2	4	3	2	1
8	1	3	4	3	1	2	3	2	2	1
9	1	3	4	3	2	2	4	1	2	1
10	2	4	4	3	3	2	4	2	2	1
11	1	3	4	3	3	2	4	3	2	1
12	1	3	3	3	4	2	4	2	1	1
13	1	3	3	1	1	2	3	1	2	2
14	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2
15	2	3	3	1	4	2	2	3	2	1
16	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1
17	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2
18	1	2	3	3	1	3	2	3	2	1
19	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2
20	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2
21	2	2	3	1	4	4	1	2	3	2
22	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2
23	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2
24	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
25	1	3	2	2	4	2	1	1	1	1
26	1	2	2	1	2	5	4	1	1	1
27	1	2	3	2	3	4	4	1	1	1
28	2	3	3	2	1	3	4	1	1	1
29	2	4	3	2	2	2	4	3	1	1
30	1	3	4	2	4	4	3	3	1	2
31	1	4	4	1	1	2	3	1	1	2
32	2	4	4	2	2	1	4	1	1	2
33	2	3	4	1	3	2	2	1	2	2
34	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2
35	2	3	4	3	3	2	2	1	2	1
36	1	3	4	2	1	3	2	1	2	1
37	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1

38	1	3	4	2	2	3	1	1	1	1
39	1	1	4	1	3	2	1	2	1	2
40	2	2	4	1	4	2	1	2	1	2
41	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2
42	2	4	3	1	2	2	4	2	2	1
43	2	2	4	1	3	1	4	1	2	1
44	2	3	3	1	1	2	4	1	2	1
45	2	1	3	1	3	1	4	1	2	2
46	2	3	3	1	4	2	4	2	2	1
47	2	1	4	2	2	1	4	1	2	2
48	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2
49	1	4	3	1	4	1	2	2	2	2
50	1	3	4	2	1	2	2	3	1	2
51	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1
52	2	1	3	1	4	3	3	3	1	1
53	2	1	2	2	2	4	3	1	2	1
54	1	1	2	3	2	5	1	1	2	1
55	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1
56	2	3	4	2	3	2	1	1	2	1
57	2	4	4	3	2	3	1	1	2	2
58	2	3	4	3	3	1	1	2	2	2
59	2	3	3	3	4	1	4	2	2	2
60	1	3	4	1	1	2	4	2	2	1
61	2	4	4	1	2	2	4	2	3	1
62	2	1	4	2	2	2	4	2	3	1
63	2	2	4	2	3	3	4	1	3	1
64	1	1	3	3	2	2	4	1	3	2
65	1	1	4	2	4	1	4	1	3	2
66	1	1	4	2	3	2	4	1	3	1
67	2	1	3	2	2	3	4	1	3	1
68	1	2	4	1	3	1	1	1	3	1
69	1	3	3	2	4	2	1	1	1	1
70	1	4	4	2	2	3	4	1	1	1
71	1	3	4	2	3	4	4	1	1	1
72	1	2	4	2	4	5	4	1	1	1
73	1	1	4	3	2	4	4	1	1	1
74	1	2	4	2	3	3	4	1	1	1
75	1	3	4	2	4	2	4	1	2	2
76	1	4	4	2	2	1	2	1	2	2
77	1	1	4	2	3	1	1	1	2	2
78	2	3	4	2	3	1	1	1	2	1
79	2	2	4	2	2	1	1	1	1	1
80	2	1	4	3	4	2	1	1	1	1

81	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2
82	1	3	4	2	2	2	1	1	1	2
83	1	2	3	1	3	3	4	1	1	1
84	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1
85	2	3	3	1	1	3	4	3	2	1

2. Hasil Pernyataan Responden

a. X₁ (Harga)

No	X ₁								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	4	3	3	3	3	4	25
2	3	2	4	3	3	3	5	5	28
3	3	2	3	3	3	3	4	4	25
4	3	3	3	3	4	4	4	4	28
5	3	3	3	3	4	4	3	3	26
6	3	4	4	3	4	3	5	5	31
7	3	4	3	3	3	4	4	4	28
8	3	4	5	3	3	4	3	3	28
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	3	3	2	3	3	3	3	3	23
11	3	3	4	3	4	3	4	4	28
12	3	3	1	3	3	3	3	4	23
13	3	3	3	3	3	3	4	4	26
14	4	3	4	3	3	4	5	5	31
15	3	3	5	3	3	3	3	5	28
16	3	3	5	3	3	3	3	5	28
17	4	3	4	3	3	4	3	4	28
18	3	3	4	3	3	3	3	4	26
19	3	3	4	3	4	3	5	5	30
20	3	3	5	3	3	4	3	5	29
21	3	3	5	3	3	4	4	4	29
22	3	3	4	3	4	4	4	4	29
23	3	3	5	3	3	4	3	5	29
24	2	3	4	3	4	3	3	5	27
25	2	3	4	3	4	4	4	4	28
26	2	3	4	3	4	4	4	4	28
27	2	3	5	3	3	3	5	5	29
28	2	3	4	3	4	2	5	5	28
29	4	3	5	3	3	4	5	5	32
30	4	3	4	3	4	4	4	4	30
31	2	4	4	3	4	3	3	5	28
32	2	2	4	3	4	4	3	4	26

33	2	3	5	3	3	3	3	4	26
34	2	3	5	3	3	4	3	4	27
35	2	3	4	3	3	3	4	4	26
36	2	4	4	3	4	3	4	4	28
37	2	3	4	4	3	3	3	5	27
38	2	3	3	4	3	4	3	4	26
39	2	3	3	4	3	3	4	4	26
40	2	3	3	4	3	3	3	3	24
41	2	3	4	4	4	3	5	5	30
42	3	3	3	4	3	4	4	4	28
43	3	3	5	4	3	4	3	3	28
44	3	3	4	4	4	3	4	4	29
45	3	4	2	4	3	2	3	3	24
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	3	4	1	4	1	4	4	4	25
48	3	4	3	4	3	3	4	4	28
49	3	4	4	4	3	3	4	4	29
50	3	4	4	4	3	3	3	3	27
51	3	3	3	4	3	3	3	3	25
52	3	3	4	3	3	3	4	4	27
53	3	4	2	3	3	3	3	3	24
54	3	3	4	4	3	3	4	4	28
55	3	3	2	4	3	4	3	3	25
56	3	3	4	4	3	3	4	4	28
57	3	4	4	4	3	4	3	3	28
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	3	3	3	4	4	2	3	3	25
60	3	3	4	4	4	4	4	4	30
61	3	3	4	4	4	1	4	4	27
62	1	2	3	4	4	3	3	5	25
63	4	2	3	3	4	3	4	5	28
64	1	2	3	3	4	3	4	4	24
65	1	2	3	3	3	3	3	4	22
66	3	2	4	3	3	4	3	5	27
67	3	2	4	3	4	5	4	4	29
68	3	4	5	3	3	5	5	4	32
69	3	2	4	3	4	4	3	3	26
70	3	2	4	3	4	4	3	2	25
71	3	2	4	3	4	4	3	4	27
72	3	2	4	4	4	3	2	4	26
73	3	2	3	4	4	4	3	4	27
74	4	2	3	4	3	4	3	4	27
75	3	2	3	3	4	3	3	5	26

76	3	4	4	3	4	2	4	5	29
77	4	3	5	3	4	4	5	5	33
78	4	3	5	3	4	4	5	4	32
79	4	3	4	3	4	4	3	5	30
80	4	3	3	3	4	3	4	5	29
81	4	3	3	3	3	3	3	5	27
82	4	3	4	3	4	3	3	4	28
83	4	3	4	4	3	5	5	5	33
84	3	3	4	3	2	4	4	4	27
85	3	3	4	3	1	5	5	5	29

b. X₂ (Kualitas Produk)

X ₂																				Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	73
2	5	3	4	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	69
3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	5	3	4	2	3	4	67
4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	73
2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	70
3	5	5	4	3	3	5	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	74
3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	73
3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4	5	75
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	71
3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	64
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	71
3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	67
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	69
3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	71
4	5	4	5	4	2	5	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	75
4	5	5	5	3	2	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	81
4	5	5	4	3	2	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	75
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	70
4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	78
3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	77
4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	79
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	71
3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	77
3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	77
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	82
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	3	4	76
4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	76
3	5	5	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	2	5	3	3	3	4	3	71

2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	4	3	79
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	77
4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	77
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	5	5	5	4	3	79
2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	74
3	5	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	74
2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	3	4	3	4	3	72
3	4	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	72
3	5	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	75
3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4	2	3	3	67
3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	3	68
3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	69
2	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	77
4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	73
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	3	3	74
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	75
4	2	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	69
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	2	3	75
4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	71
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	3	68
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	69
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	67
3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	71
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	71
3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	67
4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	64
3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	62
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	68
4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	64
3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	61
4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	64
4	3	4	4	3	3	1	4	4	2	4	3	2	3	3	5	3	4	3	3	65
3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	70
3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	2	3	5	4	4	4	3	3	73
3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	3	73
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3	72
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	2	4	72
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5	4	2	5	73
4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	73
4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	4	73
3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	66
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	2	3	72

3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	67
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	69
3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	68
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	2	3	67
3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	72
3	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	78
3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	76
4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	75
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	70
4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	75
3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	77
3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	2	4	3	3	74
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	71
3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	4	72

c. X₃ (Promosi)

X ₃											Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
2	3	5	4	5	4	5	3	3	4	38	
2	3	5	3	4	3	4	3	3	5	35	
2	3	4	5	4	5	4	3	3	4	37	
2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	35	
3	3	4	2	5	2	4	3	3	3	32	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	32	
3	3	3	1	4	1	3	3	3	4	28	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	
3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	37	
3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	40	
3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	43	
3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	42	
3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	39	
3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	39	
3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	43	
3	5	5	5	5	5	4	2	4	5	43	
3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	38	
3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	41	
3	4	5	4	5	4	5	2	3	5	40	
3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	36	
3	4	4	4	5	4	4	2	2	5	37	
3	3	5	5	5	5	3	2	2	4	37	
4	3	5	4	5	4	2	2	2	5	36	
4	2	4	5	5	5	4	4	2	5	40	

4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
3	2	4	4	4	4	5	4	2	4	36
4	3	4	4	5	4	4	4	2	5	39
4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	40
4	2	4	5	5	5	4	3	3	4	39
2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	37
2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	36
2	2	4	4	5	4	5	5	3	4	38
2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	35
2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	30
2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	31
2	2	5	4	5	4	5	3	4	4	38
4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	39
4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35
3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	27
3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	35
3	2	3	1	3	1	4	4	4	4	29
3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	33
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	35
3	3	5	3	3	3	4	2	4	3	33
3	2	4	4	5	4	3	2	4	3	34
3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	30
3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	32
3	2	3	2	4	2	4	3	4	2	29
3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	32
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36
4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	35
3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	30
3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	4	3	4	1	4	3	3	32
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	30
3	2	5	5	4	5	3	3	3	3	36
3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	32
3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	28
5	3	5	4	5	4	5	3	2	4	40
3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	36
3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	40
3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	37
3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
4	3	5	2	4	3	3	3	3	5	35

4	3	4	4	3	4	4	2	2	5	35
4	3	4	1	3	4	3	2	3	5	32
3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	31
3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	38
3	3	4	5	5	5	4	3	2	5	39
3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	44
3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	39
3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	38
3	3	5	4	3	5	4	3	4	5	39
3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	42
3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	39
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	38
3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	41
2	3	5	4	5	5	4	4	3	5	40
2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	40
3	3	5	4	4	4	5	3	2	4	37
3	3	5	5	3	5	4	4	2	5	39
3	3	5	4	2	5	4	3	3	4	36

d. Y (Minat Beli)

Y									Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
4	3	4	3	3	4	5	5	31	
4	3	5	3	5	4	4	5	33	
3	3	4	3	4	3	4	4	28	
3	3	4	3	4	4	5	4	30	
3	3	3	3	5	4	4	4	29	
4	3	5	3	5	5	4	5	34	
3	3	4	3	4	4	3	4	28	
5	3	3	3	4	4	2	4	28	
4	3	4	3	4	3	4	3	28	
2	3	3	3	5	2	4	2	24	
4	3	4	3	4	4	4	4	30	
1	3	4	4	4	4	4	4	28	
3	3	4	4	3	4	5	4	30	
4	3	5	4	2	4	5	4	31	
5	4	5	4	4	5	5	5	37	
5	4	5	4	4	5	4	5	36	
4	4	4	3	4	5	5	5	34	
4	3	4	3	4	4	5	4	31	
4	4	5	3	5	5	5	5	36	
5	4	5	3	5	5	4	5	36	

5	4	4	3	5	5	5	5	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	5	3	5	5	5	5	37
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	3	4	3	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	3	4	3	5	5	4	5	34
4	2	4	3	4	5	4	5	31
5	3	4	3	5	4	5	4	33
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	3	5	3	5	5	4	5	34
4	3	4	3	5	4	5	4	32
5	3	4	3	4	4	4	4	31
5	3	4	4	4	5	4	5	34
4	3	4	3	5	4	5	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	3	5	3	4	5	4	5	33
3	3	4	4	5	4	4	4	31
3	3	4	3	4	4	5	4	30
3	3	3	2	4	4	4	4	27
4	3	4	2	5	5	4	5	32
3	3	3	2	4	4	3	4	26
5	3	3	2	4	4	2	4	27
4	3	3	2	4	3	4	3	26
2	3	3	2	5	2	4	2	23
4	3	3	4	4	4	4	4	30
1	3	3	2	4	4	4	4	25
3	4	3	2	3	4	3	4	26
4	4	3	3	2	4	3	4	27
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	3	4	2	4	3	3	3	24
4	3	4	4	3	4	4	5	31
2	4	3	2	3	3	3	4	24
4	3	4	2	4	4	5	4	30
4	3	3	2	2	3	4	4	25
4	4	4	2	2	4	2	5	27
3	3	4	2	2	4	4	4	26
4	3	4	2	4	3	1	4	25
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	4	4	4	5	29
5	3	3	3	4	4	4	4	30

4	3	3	4	3	5	4	5	31
5	3	3	3	2	3	4	5	28
5	4	3	3	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	5	4	31
5	3	3	3	5	5	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	3	3	5	5	5	5	33
5	4	4	3	4	4	4	3	31
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	5	26
5	3	3	4	5	5	4	5	34
5	4	3	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	5	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	3	4	3	3	5	4	5	29