

TESIS

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS PADA
PT KALIMASADA DI BERAU)**

Diajukan oleh

FAJRIANI

NIM. 4618104048



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian
Rumah (Studi Kasus Pada PT. Kalimasada Di Berau)

Nama : Fajriani

NIM : 4618104048

Program Studi : Manajemen

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si


Dr. Chahyono, SE., M.Si

Mengetahui

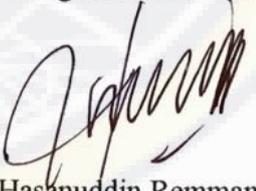
Direktur

Ketua

Program Pascasarjana

Program Studi Manajemen


Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si


Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 28 Desember 2021

Tesis Atas Nama : Fajriani

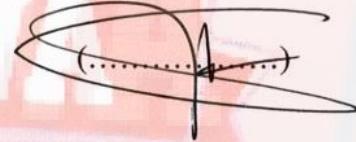
NIM : 4618104048

Telah diterima oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

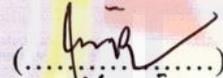
Ketua : Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si
(Pembimbing I)



Sekretaris : Dr. Cahyono, SE., M.Si
(Pembimbing II)



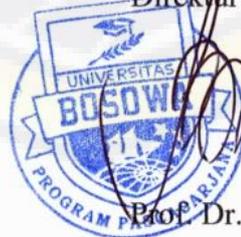
Anggota Peguji : 1. Dr. Muhlis Ruslan, SE, M.Si



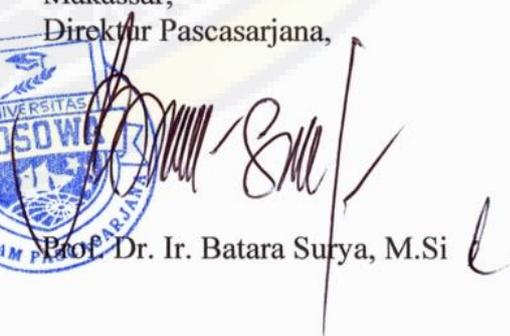
2. Dr. Haeruddin Saleh SE., M.Si



Makassar,
Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 28 Desember 2021

Mahasiswa,



Fajriani

4618104048

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya atas Rahmat dan Ridho-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul **Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada PT Kalimasada di Berau).**

Penulis menyadari bahwa penulisan suatu karya ilmiah tidaklah mudah. Penulis juga menyadari, bahwa Tesis ini tidak sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan tesis ini.

Proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai rintangan, mulai dari pengumpulan literatur, pengumpulan data, pengolahan data, hingga pada tahap penulisan. Namun, dengan keyakinan yang dilandasi dengan rasa tanggung jawab dan bantuan serta dukungan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kepada pihak-pihak yang telah membantu yakni sebagai berikut:

1. Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng, yang telah memberi kesempatan kepada Penulis untuk menyelesaikan studi Magister Ilmu Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa, beserta seluruh stafnya.

3. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si selaku Pembimbing I sekaligus selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar dan Dr. Chahyono, SE., M.Si sebagai Pembimbing II. Terimakasih atas kesabaran, motivasi, dan bantuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Muhlis Ruslan, SE., M.Si dan Bapak Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Para Guru Besar, Dosen, dan Staf Pascasarjana Universitas Bosowa yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Kepada Pimpinan PT. Kalimasada yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini di perusahaan tersebut.
7. Kedua Orang Tua saya, Drs. Syamsuri Israil dan Nur Syamsi Safar (Almh.) yang telah mendukung dan mengirimkan doa-doa terbaiknya selama proses pendidikan ini. Untuk ibunda yang semasa hidupnya terus mendukung dan berdoa untuk kelancaran proses pendidikan ini. Dan terima kasih juga penulis sampaikan pada kedua kakak saya yaitu Dzul Fadli, S.Kom dan Dzul Kifli, S.Kom yang telah mendukung selama ini.
8. Untuk Ananda tersayang dan tercinta, Raudah Putri Sakinah yang memberi semangat selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, semoga silaturahmi kita tidak terputus dan terus terjalin.

Penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada semua pihak, jika selama ini penulis telah melakukan kesalahan dan kekhilafan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis berharap agar apa yang disajikan dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga semua usaha ini dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Makassar, September 2020

Penulis,

FAJRIANI

UNIVERSITAS

BOSOWA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Deskripsi Teori	10
1. Bauran Pemasaran	10
2. Minat Beli	27
3. Konsumen	32
4. Perumahan	37
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Variabel Penelitian	47
E. Instrumen Penelitian	51
F. Jenis dan Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
1. Struktur Organisasi Perusahaan PT Kalimasada	61
2. Karakteristik Responden	63
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	64
1. Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	69
2. Deskriptif Variabel Minat Beli Perumahan Kalimasada	70
C. Hasil Analisis Data	70
1. Hasil Uji Validitas	70
2. Hasil Uji Reliabilitas	71
3. Hasil Uji Normalitas.....	73
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
5. Hasil Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	80
2. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	80
3. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81
4. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81

5. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Orang/SDM Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81
6. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	82
7. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Proses Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	89
----------------------	-----------

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Deskripsi Teori	10
5. Bauran Pemasaran	10
6. Minat Beli	27
7. Konsumen	32
8. Perumahan	37
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

I. Jenis Penelitian	46
J. Lokasi Penelitian	46
K. Populasi dan Sampel	46
L. Variabel Penelitian	47
M. Instrumen Penelitian	51
N. Jenis dan Sumber Data	52
O. Teknik Pengumpulan Data	52
P. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
1. Struktur Organisasi Perusahaan PT Kalimasada	61
2. Karakteristik Responden	63
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	64
1. Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	69
2. Deskriptif Variabel Minat Beli Perumahan Kalimasada	70
C. Hasil Analisis Data	70
1. Hasil Uji Validitas	70
2. Hasil Uji Reliabilitas	71
3. Hasil Uji Normalitas.....	73
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
5. Hasil Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	80
2. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	80
3. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81
4. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81

5. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Orang/SDM Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	81
6. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	82
7. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Proses Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Kalimasada	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	89
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pikir	44
--------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Operasional variabel penelitian	51
3.2 Instrumen skala likert.....	53
4.1 Jenis kelamin responden	63
4.2 Usia responden.....	64

4.3 Variabel Produk (X1).....	65
4.4 Variabel Harga (X2).....	66
4.5 Variabel Tempat (X3)	66
4.6 Variabel Promosi (X4)	67
4.7 Variabel Orang/ SDM (X5).....	68
4.8 Variabel Bukti Fisik (X6).....	68
4.9 Variabel Proses (X7)	69
4.10 Minat Beli (Y)	70
4.11 Hasil Uji Validitas.....	71
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.13 Hasil Uji Normalitas	73
4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
4.16 Hasil Uji F.....	76
4.17 Hasil Uji t	77
4.18 Hasil Uji Determinasi (R2)	80

ABSTRAK

Fajriani, 4618104048. Implementasi bauran pemasaran terhadap minat pembelian rumah (Studi kasus pada PT Kalimasada di Berau).

Berkembangnya zaman di era saat ini, rumah merupakan suatu hal atau kebutuhan yang sangat penting, dengan adanya pelaku bisnis atau pengembang dalam bidang properti yang menjadi penyedia rumah atau perumahan adalah suatu usaha yang sangat baik di masa sekarang dan mendatang. Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan langkah atau proses berjalannya usaha properti perumahan ini, dengan melihat faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di perumahan yang siap dipasarkan.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden

sebanyak 100 orang pembeli dan user perumahan kalimasada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di perumahan kalimasada Berau.

Berdasarkan hasil uji penelitian ini, bauran pemasaran dengan variabel orang, promosi dan tampilan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada. Sedangkan untuk variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Konsumen, Perumahan.

ABSTRACT

Fajriani, 4618104048. Implementation of the marketing mix of interest in purchasing case studies at PT Kalimasada in Berau.

The development of the times in the current era, the house is a very important thing or need, with the existence of business people or developers in the property sector who are providers of houses or housing is a very good business in the present and future. The marketing mix is one of the most important things in determining the pace or process of running this residential property business, by looking at the factors that influence consumer buying interest in housing that is ready to be marketed.

This study was analyzed using multiple linear regression analysis, using primary data obtained from respondents' answers as many as 100 buyers and users of Kalimasada housing. This study aims to determine the implementation of the marketing mix simultaneously has a significant effect on consumer buying interest in the Kalimasada residence in Berau.

Based on the test results of this study, the marketing mix with the variables of people, promotion and physical appearance has a significant effect on buying interest in Kalimasada housing. Meanwhile, other variables do not have a significant effect on consumer buying interest in Kalimasada residence.

Keywords: Marketing Mix, Buying Interest, Consumer, Residence.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat

pendidikan keluarga, persemaian budaya, dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta pengejawantahan jati diri. Terwujudnya kesejahteraan rakyat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat melalui kebutuhan papannya (Arsyad, 2003).

Kondisi tersebut merupakan suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi industri perumahan dan menjadikan bisnis perumahan semakin kompetitif dan mengalami perkembangan yang pesat. Tidak sedikit kepala keluarga yang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarga seperti tempat tinggal yaitu rumah, usaha untuk memiliki rumah seringkali merupakan upaya paling berat terutama bagi masyarakat yang hidup di perkotaan karena semakin mahalnya harga tanah dan rumah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman menyebutkan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Rumah merupakan produk kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang orang, artinya kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*Repeat Business*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan permukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat.

Perkembangan perekonomian pada industri ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk properti yang sangat cepat dan terus menerus. Berbagai produk baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Implikasi dari kecenderungan ini adalah disatu sisi, pihak masyarakat, sebagai konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, dan disisi lain pihak masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, dan disisi lain pihak perusahaan sebagai produsen di dorong untuk terus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dan melihat kemungkinan teknologi yang dimilikinya dalam pengembangan desain produknya sehingga menjadikan usaha dalam bidang properti (perumahan) mendapat kesempatan terbuka lebar dan berkembang pesat.

Dapat dilihat dengan semakin banyak tumbuhnya perusahaan yang bergerak dibidang properti mereka saling menawarkan berbagai macam keunggulan dari produk yang mereka ciptakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada perumahan. Melihat dari keinginan konsumen tersebut maka tak heran bila saat ini banyak perusahaan properti yang menawarkan berbagai tipe perumahan, dengan ukuran, fasilitas, desain dan harga yang begitu menarik konsumen. Dalam bisnis properti perumahan, banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan properti agar konsumen dapat merasa nyaman tinggal dirumah yang mereka huni dengan tempat yang indah, sehat dan segala kebutuhan dapat dengan mudah terpenuhi.

Masalah perekonomian yang saat ini kurang stabil, menyebabkan adanya krisis pada perekonomian di indonesia. Harga bahan baku yang terus meningkat,

mempengaruhi nilai jual untuk perumahan yang merupakan kebutuhan bagi setiap warga negara. Kondisi ini menjadi polemik yang harus dihadapi oleh seorang pengembang properti yang menghadapi kondisi dimana minat beli masyarakat cenderung turun dan persaingan ketat serta tuntutan pembayaran biaya pinjaman jika modal usaha perusahaan dalam mengembangkan bisnis perumahan ini dari modal pinjaman perbankan ataupun pribadi antar relasi bisnis.

Perusahaan properti harus dapat mempertimbangkan masalah-masalah yang dihadapi seperti menemukan bagaimana produknya dapat diminati oleh konsumen, harga yang ditawarkan terhadap konsumen atas produk yang diberikan sudah sesuai atau belum, lokasi yang strategis dan pertimbangan dari pihak keluarga yang terkait pada konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian perumahan, hal tersebut tentunya juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan perumahan. Pada produk perumahan pembelian rumah, bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (*complex decision making*).

Meningkatnya permintaan untuk perumahan dan berkurangnya lahan untuk pengembangan di area tempat tinggal ditengah telah memicu pesatnya pembangunan area perumahan. Untuk keperluan rumah tangga dan usaha atau bisnis, kepemilikan tempat tinggal menjadi salah satu pilihan investasi yang menarik. Perumahan merupakan salah satu investasi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu dan dapat dijadikan bentuk tabungan dan akumulasi kekayaan perorangan. Philip Kotler (2000:18) mengemukakan bahwa sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P

yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*.

Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis bauran tersebut secara tepat untuk meningkatkan minat beli perumahan pada perusahaan tersebut.

Seperti yang di katakan Philip Kotler (2000:18) yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus teliti dalam menganalisis kesempatan yang dapat dimanfaatkan dengan melihatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dan juga mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang terjadi dalam bisnis.

Sejak beberapa tahun terakhir terjadi trend peningkatan harga perumahan secara signifikan yang akhirnya membuat arah pengembang perumahan membuat skema penjualan dengan harga yang terjangkau untuk mendorong pertumbuhan permintaan perumahan lokal. Perumahan Kalimasada merupakan pengembang yang berlokasi dikota Berau dengan harga terjangkau yang memiliki segmen

konsumen menengah ke bawah. Tidak hanya pada perusahaan properti lain, perusahaan Kalimasada juga mengerahkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pembeli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler (2000: 46) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler (2000: 48) membagi faktor-faktor pengaruh perilaku menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri, Subkelompok kultural memiliki subkelompok kultur, subkultur, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial terdiri atas subkelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor psikologis terdiri dari subkelompok motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap

PT Kalimasada adalah salah satu pengembang atau developer penyedia perumahan di wilayah Kalimantan Timur tepatnya di Kabupaten Berau. Tentu sangat memprihatinkan sistem bauran pemasaran dari konsep pemasaran perumahan yang sedang dikembangkan saat ini. Dalam menghadapi persaingan pasar dalam waktu satu tahun lebih PT Kalimasada mampu menjual sebanyak 150 unit rumah. Hal ini merupakan hal yang menarik untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis memilih judul tesis yaitu Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Rumah Studi Kasus Pada PT Kalimasada di Berau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan diatas, masalah yang akan dikaji didalam penelitian ini ialah:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
5. Apakah orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?
7. Apakah proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

2. Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.
3. Mengetahui pengaruh variabel tempat terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.
4. Mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.
5. Mengetahui pengaruh variabel orang/SDM terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.
6. Mengetahui pengaruh variabel bukti fisik terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.
7. Mengetahui pengaruh variabel proses terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan, pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai bauran pemasaran terhadap minat pembelian rumah. Dan diharapkan agar dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor terkait pembelian dan penjualan produk perumahan.
2. Bagi Praktisi, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi lembaga atau instansi terkait dalam mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang sejenis.

3. Bagi teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak-pihak yang ingin memulai atau mengembangkan usaha di bidang sejenis.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti variabel independen yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan bukti fisik. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen dan masyarakat disekitar lokasi perumahan kalimasada. Batasan dalam penelitian ini terfokus pada implementasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam 5 bab diantaranya ialah :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini dibahas teori-teori dasar yang menjadi acuan dan teori-teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini dibahas mengenai rancangan penelitian, gambaran jaringan, penggunaan metodologi yang digunakan, serta teknik analisis data yang akan diolah.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini dibahas hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah, yang diperoleh dari hasil kuisisioner.

Bab V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, beserta saran yang diberikan untuk perbaikan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler dan Keller (2009:9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti dari suatu perusahaan, yang dimana akan membuat perusahaan mampu bersaing di dunia bisnis.

Kotler (1999:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian dari perusahaan dan jaringan - jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik tdibenak konsumen, pihak pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh pemasar di perusahaannya.

Tinjauan ekonomi istilah pemasaran menurut Djaslim Saladin (2000:166), pemasaran ialah aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Dibuktikan dari definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut. Akan tetapi pada akhirnya semua mempunyai tujuan yang sama, umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa

atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada suatu usaha bagaimana yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

b. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua yang menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli.

Menurut Berkowitz (2000:57), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Konsep bauran pemasaran mengenai konsep 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*).

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan, dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran

tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

c. Element Bauran Pemasaran

Salah satu upaya dalam meningkatkan minat beli adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan yang meliputi 7P, yaitu *product, price promotion, place, people, physical evidence dan process* (Kolter dan Keller, 2014). Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 2002:94). Menurut Stanton (2007:139) menjelaskan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pada dasarnya orang memang membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,

2007:95). Mereka membeli produk lebih dari sekedar membeli sesuatu yang berwujud, jika membeli sepeda motor, mereka bukan sekedar melihat sepeda motor sebagai alat transportasi, tetapi juga melihat unsur kenyamanan, gengsi dan pelayanan purna jual.

Kotler & Amstrong (2013), menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat dan nilai kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat diartikan sebagai suatu kesatuan karakter yang terdiri dari unsur berwujud dan atau tak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, gengsi dan pelayanan yang dapat memuaskan dan keinginan konsumen. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Penjelasan mengenai produk pada perumahan kalimasada, ialah perumahan dengan tipe rumah subsidi dan satu tipe ruko. Yang ditawarkan yaitu tipe 36

dengan luas bangunan $36 m^2$ dan tipe ruko satu lantai dengan luas tanah $100 m^2$. Dengan konsep dan bahan bangunan yang telah dikoordinasikan dengan bidang perencanaan pembangunan. Adapun indikator variabel produk adalah (a) kualitas produk, (b) hasil produk dan (c) desain produk.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu– satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu– satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi.

Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Alma (2007:170) mendefinisikan kebijaksanaan harga

(*price*) sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan pasar.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Kotler dan Keler (2009:76) Terdapat prosedur enam langkah yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk
- b. Menentukan permintaan. Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda. bisa dengan survei, eksperimen harga, dan analisis statistik.
- c. Memperkirakan biaya. Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga. Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak lain.

Adapun indikator pada variabel harga adalah (1) daftar harga, (2) potongan harga dan (3) periode pembayaran.

3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu *respons*. (Charles Lamb, W. et.al; 2001; 145). Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179).

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

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2004:380), sebagai berikut:

a. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

b. Personal *Selling*

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

d. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptono (2008:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion, promotion blend, communication mix*) adalah :

a. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. Mass selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampai informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan. Publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

- d. Public relation Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- e. Direct marketing Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Swastha (2000: 237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Adapun indikator pada variabel promosi

adalah (1) penjualan personal, (2) promosi penjualan dan (3) hubungan masyarakat.

4. Place (Tempat)

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan. (Fandi Tjiptono, 2005:189).

Assauri (2001: 192) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Kotler (2003: 71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan

dari produsen ke konsumen. Swastha (2000: 208) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam hal pemilihan lokasi pada konteks perumahan, Bourne (1999:205) memberikan pertimbangan konsumen dan memilih lokasi perumahan, antara lain:

1. Aksesibilitas ke pusat kota (jalan raya utama, sekolah, kantor, tempat hiburan)
2. Karakteristik fisik dan lingkungan pemukiman (kondisi jalan, pedestrian, pola jalan, ketenangan)
3. Lingkungan sosial (pemukiman bergensi, demografi, komposisi sosial ekonomi)

4. Karakteristik site rumah (luas tanah, luas bangunan)

Adapun indikator dari variabel tempat adalah (1) keterjangkauan, (2) lokasi dan (3) angkutan.

5. *People* (Orang/SDM)

Lovelock (2007:25) menekankan bahwa meskipun adanya kemajuan teknologi, banyak layanan yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan kontak pribadi. Sifat interaksi ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas layanan.

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peran terhadap penyajian jasa yang bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik perlu diberikan pelatihan dalam bidang masing-masing. Berdasarkan definisi tersebut, orang adalah karyawan (SDM) menjadi bagian penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan suatu perusahaan.

Orang yang berfungsi sebagai service provider dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, training motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang baik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal pemasaran. (Lupiyoadi, 2001:63).

Menurut Lupiyoadi (2001: 63) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contactor, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya, resepsionis.
- 3) *Influencer*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.

Adapun indikator dari variabel orang (SDM) adalah (1) sikap personal, (2) cara melayani dan (3) pengetahuan.

6. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa yang sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk pemasaran jasa. (Hurriyati, Ratih 2005:64).

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

menurut Payne (2005:168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. System pelayanan (service system) yaitu prosedur untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki.

Konsistensi dalam pelaksanaan system sangat diperlukan sesuai dengan paket pelayanan yang telah dijanjikan dan system tersebut dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak terlalu kompleks sehingga membingungkan konsumen, salah satu indikator dari system pelayanan efektif adalah kemudahan memberikan pelayanan dengan system yang nyaris tidak nampak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari variabel proses adalah (1) kecepatan, (2) kemudahan dan (3) syarat kredit atau pembayaran.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Definisi bukti fisik dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa,

yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Zeithaml (2013), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Menurut Lupiyoadi (2001: 60) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, antara lain:

- a. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung ruang dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi. Adapun indikator dari variabel bukti fisik adalah (1) fasilitas yang menunjang, (2) tampilan produk dan (3) penampilan keseragaman karyawan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), mendefinisikan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan menurut Durianto dan Liana (2004:44).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satu adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2007: 349), menyatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (2007:350) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

b. Faktor-Faktor Kebudayaan

1. Budaya, Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
2. Sub Budaya, Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku

anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial, Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

c. Faktor-Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi, Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga, Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3. Peranan dan Status, Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

d. Faktor-Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan, Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi, Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

e. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi, Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3. Belajar, Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4. Kepercayaan dan Sikap, Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada perumahan kalimasada didasarkan pada teori Berkowitz

(2000: 57) yang difokuskan pada faktor bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik.

f. Indikator Minat Beli

Menurut Ajay dan Goodstein (2007:270), jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang tersebut. Tentu lebih dari bagaimana proses informasi itu dapat berjalan, dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminati atau diinginkan.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya data diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

g. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Minat Beli

Setiadi (2005:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli).

Menurut (Cyntia J. Gantt, 2001) minat beli adalah indikator untuk mengatur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003). Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster web-site dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008:219).

3. Konsumen

Menurut Dewi,dkk (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen,

maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Philip Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh suatu barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Selain itu konsumen juga terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

a. Konsumen Perorangan

Personal consumer atau konsumen perorangan ialah konsumen yang membeli atau memakai suatu produk barang atau jasa untuk keperluan diri sendiri.

b. Konsumen Organisasi

Organizational Consumer atau konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli atau memakai suatu produk barang atau jasa untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi.

Dan juga seperti yang telah dijelaskan dalam Undang-Undang perlindungan konsumen pasal 4, dijelaskan bahwa :

- a. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam penggunaan barang maupun jasa.

- b. Konsumen berhak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan transparansi tentang kondisi barang atau jasa yang dibeli.
- d. Konsumen berhak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya terkait barang atau jasa yang dipakai.

a. Perilaku Konsumen

Menurut Ristiyanti (2004:9), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002: 77) yaitu studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Swastha dan Handoko (2000: 55) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:66), keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk di datangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya yang diolah dalam diri konsumen. Menurut Simamora (2002:47) bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, sebagai berikut:

a. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada

konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

4. Perumahan

Sebelum kita membahas tentang perumahan subsidi alangkah baiknya kita mengetahui tentang pengertian rumah, perumahan dan permukiman dalam Undang-Undang nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman disebutkan definisi-definisi sebagai berikut:

- 1) Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- 2) Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
- 3) Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan indung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai

lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung kehidupan.

4) Sarana lingkungan permukiman adalah kawasan perumahan dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan penataan tanah dan ruang, prasarana dan sarana lingkungan yang terstruktur.

5) Prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan permukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

6) Sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi social dan budaya.

7) Fasilitas umum adalah sarana penunjang untuk pelayanan lingkungan. Rumah dalam suatu keluarga merupakan tempat pembinaan keluarga yang paling mendasar dimana kehidupan sosial budaya, ajaran moral dan kepribadian dibentuk secara bersama-sama seluruh anggota keluarga.

Perumahan merupakan salah satu bentuk sarana hunian yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan masyarakatnya. Hal ini berarti perumahan di suatu lokasi sedikit banyak mencerminkan karakteristik masyarakat yang tinggal di perumahan tersebut, (Abrams, 1964:7). Perumahan dapat diartikan sebagai suatu cerminan dari diri pribadi manusia, baik secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya dan dapat juga mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya, masyarakat ataupun suatu bangsa. (Yudhohusodo, 1991:1).

Sedangkan perumahan karyawan merupakan tempat tinggal berkonsep rumah deret yang dibangun perusahaan tertentu diperuntukkan bagi karyawan

yang bekerja di perusahaan tersebut untuk dimanfaatkan bagi kendaraan bis karyawan untuk menjemput dan menurunkan penumpang (karyawan) yang seluruhnya bekerja dalam satu kantor (Musthofa, Basri, 2008:64).

Perumahan ialah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, dijelaskan dalam peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 32 Tahun 2006 tentang petunjuk teknis kawasan siap bangun dan lingkungan siap bangun yang berdiri sendiri. Dari beberapa pengertian perumahan diatas disimpulkan bahwa perumahan ialah kumpulan atau kelompok rumah dengan sarana, prasarana dan utilitasnya yang berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal. Konsep perumahan dibagi menjadi 3 tipe, yang biasa kita kenal dengan istilah *real estate*, *regency* dan *residence*. Berikut penjelasannya :

- a. Real estate pada dasarnya adalah usaha yang berhubungan dengan bidang tanah termasuk segala kegiatan yang dilakukan di dalamnya. Perumahan jenis ini biasanya hanya menjual tanah sehingga para konsumen dapat mendesain sendiri bangunan rumah yang diinginkan, pembeli hanya tinggal memesan kavling, transaksi, lalu mengelola tanah yang sudah dibeli tersebut dengan caranya sendiri. Dapat menggunakan desainer pribadi atau dengan menggunakan jasa desainer yang telah disediakan oleh pihak pengembang real estate. Tipe rumah yang biasanya dibangun di perumahan real estate ini mayoritas berkisar antara tipe 75 ke atas, di tengah kota itu sendiri.
- b. Regency ialah tipe perumahan serupa dengan real estate, hanya saja regency biasanya berada di kawasan kabupaten atau pinggiran kota.

c. Residence ialah perumahan yang mengusung kecenderungan tipe rumah dengan bentuk dan ukuran yang sama dan biasanya dibatasi hanya dengan beberapa unit saja, konsep rumah seperti ini kebanyakan memakai tema minimalis dan sederhana untuk menunjang kuantitas unit yang diproduksi.

Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk :

- a. Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah.
- b. Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
- c. Melakukan penghijauan lingkungan.
- d. Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
- e. Membangun rumah.

Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :

- a. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
- b. Dapat disediakan air bersih (air minum)
- c. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya.
- d. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
- e. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
- f. Tidak berada di bawah permukaan air setempat
- g. Mempunyai kemiringan yang rata.

Dalam menentukan lokasi kawasan perumahan harus pula diperhatikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat/bersejarah dan penghidupan penduduknya. Tentunya dengan kombinasi dari potensi alam dan desain arsitektural yang tepat akan menciptakan suatu hunian yang nyaman. Prioritas untuk merespon iklim tropis dalam perancangan arsitektural kawasan perumahan sangatlah penting karena faktor ini akan berpengaruh langsung terhadap kenyamanan lingkungan perumahan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap rumah – rumah yang ada.

Beberapa faktor yang menjadi bagian penting dalam merespon iklim tropis dalam perancangan perumahan adalah :

1. Perbandingan ruang terbuka (areal hijau) dan ruang tertutup yang ideal. Fungsi dari areal hijau ini untuk mengurangi panas matahari pada lingkungan dan juga sebagai barier terhadap polusi udara sehingga kualitas udara dalam lingkungan dapat dijaga.
2. Desain penataan rumah pada master plan perumahan juga menjadi bagian yang bisa membantu merespon iklim tropis, misalnya dengan memperhatikan garis edar matahari, maka penataan kapling rumah dibuat dengan orientasi utara-selatan (cara ini mampu mengurangi beban rumah dalam mengatasi panas matahari yang berlebihan).
3. Desain arsitektural rumah tinggal yang merespon tren gaya terkini sesuai dengan permintaan pasar tetapi juga tetap merespon kondisi iklim dengan melakukan beberapa penyesuaian desain.

B. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini di dukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari jurnal dan dari penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran dalam menentukan minat beli. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Hendra Kurniawan (2012), dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Doraniska Pontianak. Hasil dan kesimpulan menunjukkan bahwa secara umum strategi bauran pemasaran PT. Doraniska adalah baik, hal ini teruji dari hasil survey pada pelanggan mengenai strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Penilaian pelanggan atas minat beli perumahan Doraniska Indah secara umum adalah positif, strategi bauran pemasaran secara stimulant berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan Doraniska Indah Pontianak.
2. Bambang Sarjono (2013), dengan judul analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk baru. Hasil dan kesimpulan menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas strategi produk akan meningkatkan minat beli ulang produk baru. Peningkatan aktivitas harga akan meningkatkan minat beli ulang produk baru, strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baru dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas.
3. Fuji Yudithya Lestari (2011), dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen CV. Cari Rasa Bandung. Hasil dan kesimpulan

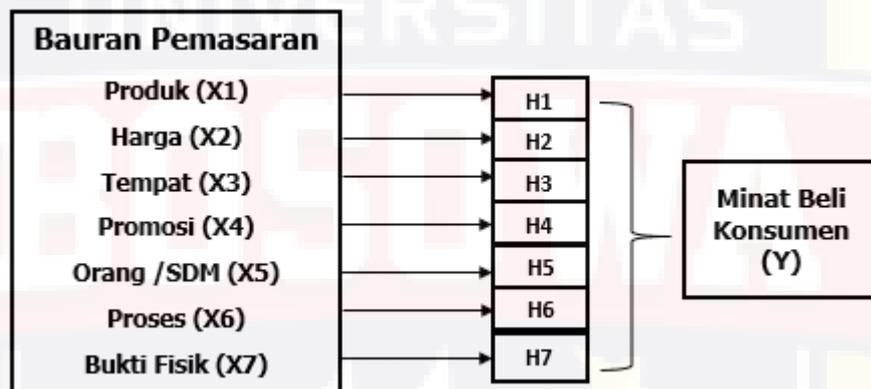
menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran yang dilakukan pada CV. Cari Rasa di nilai baik, minat beli konsumen terhadap CV. Cari Rasa dapat dikatakan cukup baik, hubungan bauran pemasaran dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Bauran pemasaran dari produk CV. Cari Rasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Andi Rukmawati, Noer Bahry, Syahrir Pasinringi (Universitas Hasanuddin 2013), dengan judul hubungan antara stimulasi pemasaran dan karakteristik pasien dengan minat untuk memanfaatkan kembali poliklinik gigi dan mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan hasil penelitian produk, tarif, penampilan fisik, tenaga kesehatan dan prosedur mempunyai hubungan dengan minat untuk kembali memanfaatkan poliklinik gigi dan mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada pasien Askes/Jamkesmas/Jamkesda.
5. Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin (2007) dalam penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian itu yaitu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah terdiri dari Harga, Jarak rumah, Kepadatan penduduk, Jumlah rumah tangga, PDRB per kapita, dummy. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan Regresi. Hasil dari analisa tersebut diketahui bahwa faktor PDRB per kapita yang paling dominan diantara faktor yang lain dikarenakan pertumbuhan tingkat kepadatan penduduk yang signifikan. Sedangkan kenaikan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian rumah.

C. Kerangka Pikir

Dari landasan teori diatas peneliti menggunakan 7 variabel untuk diteliti lebih lanjut diantaranya yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan bukti fisik. Dari variabel tersebut secara tidak langsung saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan dalam pertimbangan minat beli konsumen pada pembelian rumah. Maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran teoritis diatas menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (SDM) (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubah atau lebih. (Hermawan Wasito, 1993). Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut diduga bahwa :

H1 = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

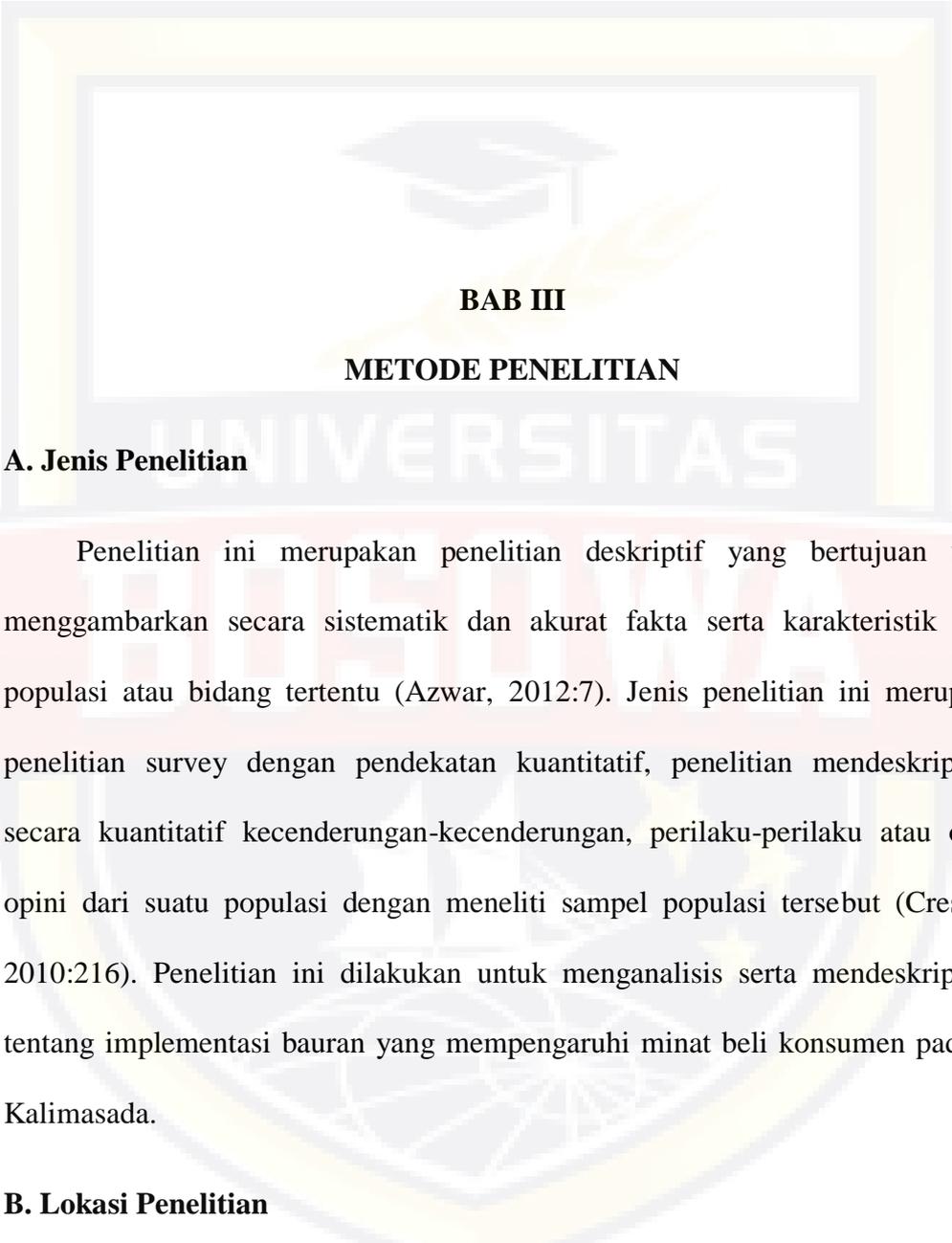
H3 = Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

H4 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

H5 = Orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

H6 = Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

H7 = Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu (Azwar, 2012:7). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, penelitian mendeskripsikan secara kuantitatif kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010:216). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta mendeskripsikan tentang implementasi bauran yang mempengaruhi minat beli konsumen pada PT Kalimasada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disekitar lokasi penelitian (PT. Kalimasada) yang beralamat di Jl. Trans Bangun, Sambaliung, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007). Adapun yang menjadi popuasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang telah membeli unit rumah pada perumahan PT Kalimasada pada 1 tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan beberapa warga atau calon konsumen disekitar lokasi penelitian yang berjumlah 134 orang. Menurut Ferdinand(2006) sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dengan keyakinan sampel yang diambil sudah cukup mewakili konsumen secara keseluruhan dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Berdasarkan konsep perhitungan Slovin, untuk menentukan sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$$n = 100,3745$$

Maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

Ukuran sampel tersebut dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik populasi.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161), Variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut (Nawawi, 2006:45). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di perumahan PT Kalimasada. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu treatment atau perlakuan objek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi tersebut disebut independent variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut dependent variabel (Y) yaitu variabel titik bebas, variabel tergantung, variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162).

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran 7P dan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di perumahan PT. Kalimasada, yaitu :

Variabel Independen

1. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:95). Indikatornya yaitu (a) kualitas produk, (b) hasil produk dan (c) desain produk.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Indikatornya yaitu (1) daftar harga, (2) potongan harga dan (3) periode pembayaran.
3. Tempat merupakan saluran distribusi sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Indikatornya yaitu (1) keterjangkauan, (2) lokasi dan (3) angkutan.
4. Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179). Indikatornya yaitu (1) penjualan personal, (2) promosi penjualan dan (3) hubungan masyarakat.

5. Orang (SDM) merupakan semua pelaku yang memainkan peran terhadap penyajian jasa yang bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik perlu diberikan pelatihan dalam bidang masing-masing. Indikatornya yaitu (1) sikap personal, (2) cara melayani dan (3) pengetahuan.
6. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa yang sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Indikator yaitu (1) kecepatan, (2) kemudahan dan (3) syarat kredit atau pembayaran.
7. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Indikator yaitu (1) fasilitas yang menunjang, (2) tampilan produk dan (3) penampilan keseragaman karyawan.

Variabel Dependen

1. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa minat beli

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan kesesuaian keinginan tersendiri. Indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasional variabel penelitian

Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	1) kualitas produk, 2) hasil produk 3) desain produk.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Harga (X2)	(1) daftar harga, (2) potongan harga (3) periode pembayaran.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Tempat (X3)	(1) keterjangkauan, (2) lokasi (3) angkutan.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Promosi (X4)	(1) penjualan personal, (2) promosi penjualan (3) hubungan masyarakat.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Orang/SDM (X5)	(1) sikap personal, (2) cara melayani	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju

	(3) pengetahuan.	(STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Proses (X6)	(1) kecepatan, (2) kemudahan (3) syarat kredit atau pembayaran.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Bukti fisik (X7)	(1) fasilitas yang menunjang, (2) tampilan produk (3) penampilan keseragaman karyawan.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
Minat beli (Y)	(1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial (4) minat eksploratif.	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

E. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat untuk mengumpulkan data, dapat juga diartikan sebagai alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan observasi namun sebagian besar menggunakan angket sebagai instrumennya.

Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu:

- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
- d. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab.
- e. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Koesioner ini menggunakan Skala *Likert*, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survey dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2012:29). Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, setiap pilihan akan diberi alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No. Alternatif Jawaban	Skor
1. Sangat Tidak Setuju(STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Netral (N)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

Skala seperti ini dimaksudkan untuk mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan, Ciri khas dari skala Likert adalah bahwa semakin tinggi skor atau nilai yang diberikan oleh responden mempunyai indikasi bahwa responden tersebut menunjukkan sikap semakin positif terhadap obyek yang diteliti oleh peneliti.

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, ialah data yang diperoleh melalui jawaban dan hasil dari kuisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, ialah data yang sudah tersedia dari perusahaan seperti laporan penjualan, struktur organisasi serta dokumen lain yang dinilai diperlukan dalam penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada marketing dan penanggung jawab pada PT Kalimasada.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu perumahan PT Kalimasada, khususnya mengenai bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan.

2. Kuesinoner

Kuesinoner adalah teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti

kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu konsumen/pembeli perumahan pada PT Kalimasada.

3. Studi literatur

Studi literatur adalah usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian yang dilakukan (Martono, 2011: 143). Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan dari program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif, yakni dengan tabulasi data dari responden untuk menentukan jumlah dan persentase responden. Pengujian statistik deskripsi untuk variable penelitian bauran pemasaran dan minat beli pada perumahan PT Kalimasada.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuisisioner. Validitas instrumen diukur dengan menggunakan teknik analisis faktor (Umar 2000:126). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson*, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan *Product Moment Co-efficient of Correlation*. (Supranto, 2002:112).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien kolerasi antara variable x dan y

x_1 = Skor masing-masing variable yang ada di kuesioner

y_1 = Skor total semua variable kuesioner

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan valid
2. Jika nilai $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid

Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2011:86) instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha* dan dapat di olah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k - i} \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butiran pertanyaan

$\Sigma \sigma_1^2$ = Jumlah varians pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

$$\text{Dimana } \sigma_1^2 = \frac{\Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

Coefficiant Cronbach's Alpha yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak biasa jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat

heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sunyoto, 2012). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 5$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi

variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 21.

Menurut Asep Hermawan (2005:220) analisis regresi linear berganda adalah suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (dependent) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio) yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio). Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156).

Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen, dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:2004).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, amak variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, orang, proses, promosi dan tampilan fisik. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen, untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots b_kX_k$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi dari Y (Minat Beli)

a = Bilangan konstan

$b_1, b_2, \dots b_k$ = Koefisien Variabel Bebas

$X_1, X_2 \dots X_k$ = Variabel Independen

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Stimulan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Bauran Pemasaran yang meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X4), Promosi (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7), terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Imam Ghazali, 2007):

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
- $H_1 : b > 0$: ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya, secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2008). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan. Dan juga apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak)

2. Dengan menggunakan angka signifikansi

- Apabila angka signifikansi $<$ $0,05$ maka H_1 diterima.
- Apabila angka signifikansi $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007). Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut,

maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS pada komputer.

Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

UNIVERSITAS

BOSOWA

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perumahan Kalimasada didirikan dan di kelola oleh sebuah perusahaan pengembang yang dinamakan PT. Kalimasada, yang kantornya saat ini berlokasi di Jalan Trans Bangun Kota Berau Provinsi Kalimantan Timur. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 yang awalnya hanya berfokus pada usaha pertanian dan peternakan, seiring berjalan perusahaan ini mengembangkan sisa lahan dari usaha pertanian untuk dikelola menjadi tanah kavling, untuk dipasarkan yang pada

akhirnya bisa mengembangkan tanah kavling membangun beberapa unit rumah untuk dipasarkan kembali.

Visi perusahaan ialah berkarya secara professional untuk menjadi yang terbaik dan terpercaya dalam mengelola dan mengembangkan hunian yang layak dengan biaya yang tepat bagi konsumen, menjaga keamanan, kenyamanan dan kebersihan lingkungan. Misi perusahaan adalah dengan usaha yang optimal mengembangkan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen dengan pelayanan dan teknologi terbaik dalam memenuhi harapan pemangku kepentingan.

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Dengan adanya struktur organisasi memudahkan suatu perusahaan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab bagian masing-masing, dalam menyusun struktur organisasi harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari perusahaan dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian pekerjaan. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung pada bentuk dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi, maka berikut struktur organisasi PT. Kalimasada Berau.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Kalimasada



Sumber: PT. Kalimasada, 2019

Dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat ditetapkan dan dijelaskan fungsi dan tugas masing-masing bagian dalam perusahaan, sebagai berikut:

1. Komisaris

Komisaris mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan, adapun tugas dan wewenang komisaris antara lain ialah :

- a. Melakukan pengawasan atas semua kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.
- b. Komisaris dapat memeriksa semua pembukuan dokumen dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan keuangan dan lain-lain.
- c. Berhak mengetahui segala kegiatan perusahaan yang telah dijalankan direksi.

2. Direktur

Direktur adalah pimpinan yang mengepalari seluruh aktivitas perusahaan dan bertanggung jawab atas kegiatan sehari-hari perusahaan, tugas dan tanggung jawab direktur antara lain :

- a. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan tentang segala kejadian serta mengikat perusahaan dengan pihak lain dalam bentuk kerjasama
- b. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas pegawai menurut bidang masing-masing.
- c. Melakukan kegiatan koordinasi dengan bagian dibawahnya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.

3. Keuangan

Keuangan ialah bagian yang merencanakan, menganggarkan, mengelola, mencari dan menyimpan kas yang dimiliki perusahaan, tugas dan wewenangnya ialah :

- a. Bertanggung jawab atas seluruh pemasukan dan pengeluaran kas perusahaan.
 - b. Membuat tata usaha keuangan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan.
 - c. Membuat dan menyampaikan laporan kas secara berkala kepada atasannya.
4. Administrasi dan Umum
- a. Bertanggung jawab terhadap pengurusan administrasi dan tata usaha yang dibebankan kepadanya.
 - b. Membuat dan mengatur penggunaan sarana umum di lapangan.
 - c. Mengatur penjadwalan pengaturan barang-barang inventaris perusahaan dan melakukan koordinasi dalam administrasi para tenaga kerja.
5. Pengawas Lapangan
- a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerja atau tukang dalam proyek
 - b. Bertanggung jawab dalam keselamatan kerja pekerja di lokasi proyek
6. Pemasaran
- a. Mengelola daftar dan data pembeli atau calon konsumen
 - b. Menawarkan produk yang tersedia dari beberapa type perumahan
 - c. Bertanggung jawab terhadap target penjualan dan laporan penjualan

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat disekitar lokasi penelitian dan beberapa pembeli perumahan Kalimasada, setelah dihitung jumlah

responden yang akan mengisi kuisioner adalah sebanyak 100 orang. Dengan karakteristik responden kenyataannya dengan usia sekitar 18 sampai dengan 41 tahun keatas, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan beragam jenis pekerjaan atau profesi. Pengelompokan responden dijelaskan dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	F Responden	Persentase
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling berperan dalam minat beli perumahan adalah wanita sebanyak 66%, dan sisanya sebanyak 34% adalah pria.

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	F Responden	Persentase
< 18 Tahun	9	9%
25 - 30	31	31%
31- 40	38	38%
> 41 Tahun	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbesar yang memiliki minat beli konsumen pada perumahan kalimasada adalah yang berusia 31-40 tahun. Dengan persentase sebesar 38%.

Tabel 4.2. Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	F Responden	Persentase
PNS	26	26%

TNI/POLRI	22	22%
Pegawai Swasta	32	32%
Lainnya	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan atau berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 32%, diikuti dengan PNS sebanyak 26%, TNI/POLRI sebanyak 22% dan lainnya yang dimaksudkan adalah pedagang, mahasiswa dan buruh sebanyak 20%.

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Melihat hasil tanggapan responden setelah mengisi kuisisioner terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan nilai skor bagi variabel ekuitas merek yang terdiri atas 7 variabel, diantaranya produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang/SDM (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) diuraikan sebagai berikut :

Tabel. 4.3. Produk (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.156	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.121	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.229*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000
	N	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.156	.229 [*]	1	.624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.121	.022		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.790 ^{**}	.823 ^{**}	.624 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator produk dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.4. Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.555 ^{**}	.165	.784 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555 ^{**}	1	.302 ^{**}	.828 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.165	.302 ^{**}	1	.633 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.101	.002		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.784 ^{**}	.828 ^{**}	.633 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator harga dinyatakan valid, item pernyataan tersebut

dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.5. Tempat (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.689**	.353**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.689**	1	.432**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.353**	.432**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.853**	.871**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator tempat dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.6. Promosi (X4)

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.608**	.494**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.608**	1	.740**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X6.3	Pearson Correlation	.494**	.740**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.776**	.916**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator promosi dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.7. Orang (X5)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.506**	.392**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.506**	1	.544**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.392**	.544**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.812**	.835**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator orang dinyatakan valid, item pernyataan tersebut

dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.8. Bukti Fisik (X6)

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.432**	.252	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.432**	1	.574**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.252	.574**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.743**	.845**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dengan indikator promosi dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

Tabel 4.9. Proses (X7)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.618**	.484**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.618**	1	.513**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.484**	.513**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	.176	.169	.061	.411**	.442**	.389**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.080	.092	.547	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.628**	.665**	.441**	.752**	.713**	.709**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat beli dinyatakan valid, item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk dianalisis sebagai penelitian.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Sesuai dengan ketentuan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, dengan mencermati indikator-indikator variable dengan nilai korelasi signifikansi >5%, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,790	0,195	Valid
	X1.2	0,823	0,195	Valid
	X1.3	0,624	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,784	0,195	Valid
	X2.2	0,828	0,195	Valid
	X2.3	0,633	0,195	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,853	0,195	Valid
	X3.2	0,871	0,195	Valid
	X3.3	0,714	0,195	Valid

Promosi (X4)	X6.1	0,776	0,195	Valid
	X6.2	0,916	0,195	Valid
	X6.3	0,888	0,195	Valid
Orang/SDM (X5)	X4.1	0,812	0,195	Valid
	X4.2	0,835	0,195	Valid
	X4.3	0,776	0,195	Valid
Bukti Fisik (X6)	X7.1	0,743	0,195	Valid
	X7.2	0,845	0,195	Valid
	X7.3	0,760	0,195	Valid
Proses (X7)	X5.1	0,842	0,195	Valid
	X5.2	0,871	0,195	Valid
	X5.3	0,782	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,628	0,195	Valid
	Y.2	0,665	0,195	Valid
	Y.3	0,441	0,195	Valid
	Y.4	0,752	0,195	Valid
	Y.5	0,713	0,195	Valid
	Y.6	0,709	0,195	Valid
	Y.7	0,589	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari olah data yang menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai dari uji validitas yang menunjukkan perbedaan disetiap indikator-indikator atau instrument pengukuran dalam penelitian ini. >Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 dengan responden sebanyak 100 orang. Jadi dapat disimpulkan variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Sesuai dengan ketentuan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, untuk memperkuat uji validitas suatu kuisioner penelitian diperlukan juga uji reliabilitas. Dengan menggunakan alat pengukuran *Cronbach's Alpha*., dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,871	Reliabel
	X1.2	0,874	Reliabel
	X1.3	0,876	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,875	Reliabel
	X2.2	0,880	Reliabel
	X2.3	0,880	Reliabel
Tempat (X3)	X3.1	0,876	Reliabel
	X3.2	0,873	Reliabel
	X3.3	0,873	Reliabel
Promosi (X4)	X6.1	0,869	Reliabel
	X6.2	0,870	Reliabel
	X6.3	0,872	Reliabel
Orang/SDM (X5)	X4.1	0,870	Reliabel
	X4.2	0,874	Reliabel
	X4.3	0,875	Reliabel
Buk Fisik (X6)	X7.1	0,872	Reliabel
	X7.2	0,871	Reliabel
	X7.3	0,872	Reliabel
Proses (X7)	X5.1	0,873	Reliabel
	X5.2	0,876	Reliabel
	X5.3	0,876	Reliabel
Minat Beli (Y)	Y.1	0,873	Reliabel
	Y.2	0,869	Reliabel
	Y.3	0,878	Reliabel
	Y.4	0,874	Reliabel
	Y.5	0,872	Reliabel
	Y.6	0,873	Reliabel
	Y.7	0,876	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	28

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data diatas oleh variabel dengan indikator masing-masing, maka seluruh indikator dinyatakan reliabel. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Hasil Uji Normalitas

Pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov-Test* nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.88473892
Most Extreme	Absolute	.109
Differences	Positive	.109
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi 0,184, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 21, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.589	2.724		3.888	.000
Produk	0.429	0.227	0.196	1.889	0.062
Harga	-0.282	0.197	-0.129	-1.429	0.157

Tempat	0.053	0.18	0.027	0.295	0.769
Promosi	0.431	0.153	0.289	2.813	0.006
Orang/SDM	0.338	0.163	0.192	2.074	0.041
Bukti Fisik	0.474	0.212	0.238	2.233	0.028
Proses	-0.106	0.181	-0.054	-0.588	0.558

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 10,589, yang artinya ialah apabila produk, harga, tempat, orang, proses, promosi dan tampilan fisik adalah nol, maka minat beli perumahan adalah sebesar 10,589.
- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,429. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya penambahan nilai minat beli perumahan sebesar 0,429, dengan asumsi harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses.
- c. Koefisien regresi harga sebesar -0,282. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya pengurangan nilai minat beli perumahan sebesar -0,282, dengan asumsi produk, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses.
- d. Koefisien regresi tempat sebesar 0,053. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya pengurangan nilai minat beli perumahan sebesar -0,053, dengan asumsi produk, harga, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses.

- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,431. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya penambahan nilai minat beli perumahan sebesar 0,431, dengan asumsi produk, harga, tempat, orang/SDM, bukti fisik dan proses.
- f. Koefisien regresi orang/SDM sebesar 0,338. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya penambahan nilai minat beli perumahan sebesar 0,338, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses.
- g. Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,474. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya penambahan nilai minat beli perumahan sebesar 0,474, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, dan proses.
- h. Koefisien regresi proses sebesar -0,106. Yang artinya ialah apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1, maka dapat mempengaruhi terjadinya pengurangan tingkat minat beli perumahan sebesar -0,106, dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM dan bukti fisik.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.16. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227.688	7	32.527	8.509	.000 ^b
Residual	351.672	92	3.823		
Total	579.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Proses, Tempat, Harga, Orang, Promosi, Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai uji F hitung sebesar 8,509 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F tabel sebesar 2,04, dengan kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses dalam penelitian ini secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada perumahan kalimasada.

b. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.589	2.724		3.888	.000

Produk	0.429	0.227	0.196	1.889	0.062
Harga	-0.282	0.197	-0.129	-1.429	0.157
Tempat	0.053	0.18	0.027	0.295	0.769
Promosi	0.431	0.153	0.289	2.813	0.006
Orang	0.338	0.163	0.192	2.074	0.041
Bukti Fisik	0.474	0.212	0.238	2.233	0.028
Proses	-0.106	0.181	-0.054	-0.588	0.558

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel independen dari nilai tersebut yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dapat dilihat pada kesimpulan di bawah ini.

1. Uji t antara variabel produk dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 1,889, sedangkan T_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
2. Uji t antara variabel harga dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar -1.429, sedangkan T_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,157 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.

3. Uji t antara variabel tempat dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 0,295, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi 0,769 > 0,05, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
4. Uji t antara variabel promosi dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.813, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi 0,006 > 0,05, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
5. Uji t antara variabel orang/SDM dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.074, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi 0,041 > 0,05, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
6. Uji t antara variabel bukti fisik dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.233, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi 0,028 > 0,05, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai

signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.

7. Uji t antara variabel proses dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 0,588, sedangkan Ttabel ($\alpha = 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,558 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.

3. Uji Determinasi (R²)

Untuk hasil uji persamaan regresi 2 (dua) yang digunakan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.18. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.347	1.955

Sumber: Olah data SPSS 21

Dari tabel diatas output dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,347, hal ini menyatakan bahwa bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses terhadap minat beli konsumen pada

perumahan kalimasada adalah sebesar 34,7% sementara sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pembaruan dalam desain perumahan kalimasada dan bisa menambah dan membangun tipe perumahan yang lain untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penawaran harga yang beragam yang bisa menjadi daya tarik dalam minat beli pada perumahan kalimasada. Hal ini tentu membawa dampak yang baik jika dijalankan dengan menggunakan strategi yang benar.

3. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini tata letak lokasi perumahan

kalimasada masih dianggap kurang sesuai ataupun belum strategis, dengan fasilitas yang dianggap belum memenuhi kemauan konsumen. Meskipun akses jalur tempat tersebut sudah ramai oleh kendaraan umum, namun belum memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan kalimasada seperti pengiklanan di media sosial dalam pemasaran memberikan dampak yang sangat baik. Dan juga kegiatan sponsor yang dilakukan oleh pihak perusahaan di masyarakat dinilai membantu meningkatkan nilai promosi.

5. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Orang/SDM Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel orang/SDM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa SDM atau karyawan pada bidang pelayanan di perumahan kalimasada direspon baik oleh responden, dengan indikator sikap profesional karyawan yang dinilai positif.

6. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan

kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan tata letak perumahan yang rapi dan teratur memberi dampak yang positif di mata konsumen maupun user, namun belum memberikan dampak yang tinggi terhadap penjualan rumah.

7. Implementasi Bauran Pemasaran Variabel Proses Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Kalimasada

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa dalam sistem pembayaran maupun proses pengkreditan yang masih dianggap sukar ataupun sulit dalam melakukan akad jual beli rumah memberikan respon yang kurang baik bagi konsumen maupun user.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap minat beli rumah pada perumahan kalimasada , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, Uji t antara variabel produk dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 1,889, sedangkan Ttabel ($\alpha=$

0,05, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. diketahui bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pembaruan dalam desain perumahan kalimasada dan bisa menambah dan membangun tipe perumahan yang lain untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Uji t antara variabel harga dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar -1.429, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,157 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan kalimasada. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penawaran harga yang beragam yang bisa menjadi daya tarik dalam minat beli pada perumahan kalimasada. Hal ini tentu membawa dampak yang baik jika dijalankan dengan menggunakan strategi yang benar.
3. Uji t antara variabel tempat dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 0,295, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,769 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.

4. Uji t antara variabel promosi dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.813, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,006 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
5. Uji t antara variabel orang/SDM dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.074, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,041 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
6. Uji t antara variabel bukti fisik dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 2.233, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,028 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.
7. Uji t antara variabel proses dengan variabel minat beli menunjukkan bahwa Thitung sebesar 0,588, sedangkan Ttabel ($\alpha= 0,05$, df residual = 92) adalah sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi $0,558 > 0,05$, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada besarnya nilai

signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di perumahan kalimasada.

B. Saran

Adapun saran yang penulis dapat berikan, ialah :

1. Implementasi bauran pemasaran pada perusahaan terutama dalam bidang properti, dapat dilakukan dengan mensinergikan faktor dari indikator-indikator pada bauran pemasaran yang telah diterapkan sehingga lebih dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas konsumen perusahaan, dalam hal terkait dengan lebih memperhatikan kualitas produk perumahan dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan memberi rangsangan dapat meningkatkan daya minat beli pada perumahan kalimasada.
2. Bagi pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis sebaiknya memperhatikan kembali jenis produk perumahan yang akan di jadikan bahas penelitian, dan memperhatikan rentan waktu dalam melihat kebijakan yang ada dalam manajemen perusahaan. Dikarenakan ketika semakin kuat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya maka akan dengan mudah terjadinya perubahan dalam strategi dan pola pemasaran perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abrams. 1964. *Teori Perumahan*. (dalam Santoso 2015).

Ajay dan Goodstein dan Eva. 2007. Diakses dari Bauran pemasaran.16 September 2015.

Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung.

Bambang Sarjono. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru*.

Berkowits. 2000. *Marketing*. Third Edition. Boston. McGraw Hill.

Browne dan Wildavsky. 2004. (dalam Nurdin dan Usman, 2002:70).

Charles Lamb, W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.

Cyntia J. Grantt. 2001. (dalam karangan Nurhabibah (2016:24).

Solichin Abdul Wahab, 2004. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.

Djaslim Saladin. 2006. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.

Dewi, Dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.

Dharmmersta dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.

Durianto dan Liana. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Fandi Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Ferdinand. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fuji Yudithya Lestari. 2011. *Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Cari Rasa Bandung*.

Hendra Kurniawan. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Doraniska Pontianak*.

Hurriyati, Ratih.. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, PT. Indeks. Jakarta.

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.

Musthofa Basri. 2008. *Studi Kelembagaan Lumbung Pangan Masyarakat di Kab. Sumbawa-Provinsi NTB*. Tesis. Pascasarjana. ITB.

Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Ristiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta.

Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penekanan Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.

Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Swastha dan Handoko. 2000. *Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

Yudohusodo. 1991. *Ekonometrika, Teori dan Aplikasi*. Ekonomi dan Bisnis, Edisi I, Ekonisia.



LAMPIRAN

UNIVERSITAS

BOSOWA

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN RUMAH STUDI KASUS PADA PT. KALIMASADA DI
BERAU**

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang terdapat disetiap butir pernyataan di bawah ini, dengan skali penilaian sebagai berikut :

1. Jenis kelamin Anda:
2. Usia Anda:
3. Pekerjaan Anda:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	TS	SS
Produk :						
1	Perumahan Kalimasada memiliki desain yang modern					
2	Bahan Baku Bangunan Berkualitas Baik					
3	Fasilitas rumah terjamin/memadai (air,listrik dll)					
Harga :						
1	Harga perumahan kalimasada terjangkau dan sesuai kemampuan					
2	Perumahan kalimasada lebih murah dari harga pesaing					
3	Uang muka yang bisa disesuaikan pada perumahan kalimasada					
Tempat :						
1	Lokasi perumahan yang strategis mudah di akses					
2	Perumahan kalimasada berdekatan dengan fasilitas umum					
3	Memiliki beberapa cabang yang sedang berkembang					
Orang/SDM :						
1	Karyawan kalimasada pemasaran memiliki sikap profesional					
2	Memberikan pelayanan yang baik dan jelas					
3	Karyawan pemasaran menyampaikan informasi perumahan secara detail					
Proses :						
1	Melayani konsumen dengan cepat dan baik					
2	Memudahkan konsumen dalam proses jual beli					
3	Menjelaskan tata cara pembayaran dan syarat kredit dengan jelas					
Promosi :						
1	Iklan perumahan Kalimasada sangat menarik perhatian di media sosial					
2	Perumahan Kalimasada memberikan penawaran khusus disetiap iklan terbaru					
3	Banyak terlibat dalam kegiatan sponsor di masyarakat					
Bukti Fisik :						
1	Perumahan dengan desain modern dan nyaman					
2	Sarana dan prasarana dalam perumahan sesuai letaknya					
3	Tata letak perumahan rapi dan teratur					

Minat Beli Konsumen						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya berminat membeli produk perumahan Kalimasada karena :						
1	Nilai kualitas produknya mempengaruhi minat beli perumahan kalimasada					
2	Perbandingan harganya mempengaruhi minat beli perumahan kalimasada					
3	Perumahan Kalimasada memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat					
4	Nilai fungsional yang melekat pada perumahan mempengaruhi minat beli					
5	Sikap profesional karyawan perumahan kalimasada memberi nilai tambah di mata user					
6	Proses pelayanan yang cepat dan tanggap dalam akad pembelian					
7	Tampilan Desain dan Fasilitasnya yang memadai dan sesuai harapan user pada perumahan kalimasada					

BUSOWA



Tabulasi data

Responden	Produk (X1)				Harga (X2)			
	1	2	3		4	5	6	
Responden 1	4	3	4	11	4	3	3	10
Responden 2	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 3	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 4	4	3	4	11	3	3	3	9
Responden 5	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 6	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 7	3	3	3	9	3	3	4	10
Responden 8	4	3	4	11	4	3	3	10
Responden 9	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 10	3	3	4	10	4	4	3	11
Responden 11	4	4	4	12	3	3	3	9
Responden 12	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 13	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 14	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 15	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 16	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 17	3	3	4	10	3	3	4	10
Responden 18	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 19	4	4	3	11	4	3	4	11
Responden 20	3	4	4	11	3	3	3	9
Responden 21	3	3	3	9	2	3	3	8
Responden 22	4	3	4	11	3	4	3	10
Responden 23	3	4	4	11	3	3	3	9
Responden 24	4	4	3	11	3	3	3	9
Responden 25	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 26	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 27	3	4	3	10	3	3	3	9
Responden 28	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 29	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 30	3	3	4	10	3	4	4	11
Responden 31	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 32	3	3	4	10	3	3	4	10
Responden 33	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden 34	4	4	3	11	4	3	4	11
Responden 35	3	4	4	11	3	3	3	9
Responden 36	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 37	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 38	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 39	3	3	4	10	4	4	4	12
Responden 40	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 41	4	4	3	11	3	3	4	10
Responden 42	3	3	4	10	4	4	3	11
Responden 43	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 44	4	4	4	12	3	3	3	9
Responden 45	3	3	4	10	3	3	4	10
Responden 46	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 47	2	3	4	9	3	3	3	9
Responden 48	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 49	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 50	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 51	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 52	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 53	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 54	3	3	4	10	3	4	4	11
Responden 55	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 56	3	3	4	10	3	3	4	10
Responden 57	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 58	3	3	3	9	3	4	3	10
Responden 59	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 60	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 61	3	3	4	10	4	4	4	12
Responden 62	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 63	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 64	3	3	4	10	3	3	3	9
Responden 65	4	4	4	12	3	3	3	9
Responden 66	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 67	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 68	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 69	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 70	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 71	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden 72	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 73	3	3	4	10	3	3	4	10
Responden 74	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 75	4	4	3	11	4	3	4	11
Responden 76	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 77	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 78	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 79	3	4	4	11	3	3	3	9
Responden 80	4	4	3	11	3	3	3	9
Responden 81	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 82	4	4	4	12	4	4	3	11
Responden 83	3	4	3	10	3	3	4	10
Responden 84	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 85	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 86	3	3	4	10	3	4	4	11
Responden 87	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 88	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 89	4	4	4	12	4	3	4	11
Responden 90	3	4	3	10	3	3	3	9
Responden 91	3	4	3	10	3	3	4	10
Responden 92	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 93	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 94	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 95	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 96	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 97	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 98	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 99	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 100	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden	Tempat (X3)				Orang (X4)			
	7	8	9		10	11	12	
Responden 1	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 2	4	3	4	11	4	4	3	11

Responden 3	3	3	3	9	3	4	3	10
Responden 4	3	3	4	10	4	3	4	11
Responden 5	4	4	4	12	4	4	3	11
Responden 6	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 7	3	4	4	11	5	3	3	11
Responden 8	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 9	4	4	4	12	4	3	4	11
Responden 10	3	3	3	9	3	4	4	11
Responden 11	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 12	3	3	4	10	3	5	4	12
Responden 13	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 14	3	3	3	9	5	4	4	13
Responden 15	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 16	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 17	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 18	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 19	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 20	3	4	4	11	4	4	3	11
Responden 21	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 22	3	3	3	9	3	4	4	11
Responden 23	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 24	3	3	4	10	5	5	4	14
Responden 25	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 26	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 27	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 28	2	3	3	8	3	3	4	10
Responden 29	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 30	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 31	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 32	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 33	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 34	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 35	3	4	4	11	4	4	3	11
Responden 36	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 37	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 38	3	3	3	9	5	4	4	13
Responden 39	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 40	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden 41	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 42	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 43	3	3	3	9	2	3	3	8
Responden 44	4	4	4	12	3	3	3	9
Responden 45	3	3	4	10	4	4	4	12
Responden 46	3	3	3	9	3	4	3	10
Responden 47	3	3	4	10	2	3	2	7
Responden 48	4	4	4	12	2	3	3	8
Responden 49	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 50	4	3	3	10	3	3	3	9
Responden 51	3	3	3	9	3	4	4	11
Responden 52	3	3	3	9	3	4	3	10
Responden 53	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 54	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 55	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 56	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 57	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 58	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 59	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 60	3	3	3	9	5	4	4	13
Responden 61	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 62	4	3	3	10	3	3	3	9
Responden 63	4	4	3	11	3	4	4	11
Responden 64	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 65	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 66	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 67	3	3	4	10	3	3	3	9
Responden 68	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 69	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 70	3	3	3	9	5	4	4	13
Responden 71	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 72	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 73	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 74	4	3	3	10	4	4	3	11
Responden 75	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 76	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 77	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 78	3	3	4	10	3	3	3	9

Responden 79	4	4	3	11	4	4	3	11
Responden 80	3	3	4	10	5	5	4	14
Responden 81	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 82	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 83	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 84	2	3	3	8	3	3	4	10
Responden 85	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 86	4	4	3	11	4	4	4	12
Responden 87	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 88	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 89	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 90	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 91	3	3	3	9	4	3	3	10
Responden 92	2	3	3	8	3	3	4	10
Responden 93	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 94	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 95	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 96	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 97	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 98	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 99	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 100	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden	Proses (X5)				Promosi (X6)			
	13	14	15		16	17	18	
Responden 1	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 2	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 3	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 4	3	3	3	9	4	4	3	11
Responden 5	4	4	3	11	4	5	4	13
Responden 6	3	3	4	10	3	4	3	10
Responden 7	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 8	4	3	4	11	4	3	4	11
Responden 9	3	3	3	9	4	4	3	11

Responden 10	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 11	4	4	4	12	5	3	3	11
Responden 12	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 13	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 14	4	4	4	12	4	4	3	11
Responden 15	3	3	3	9	3	3	4	10
Responden 16	4	4	4	12	4	5	5	14
Responden 17	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 18	4	4	3	11	4	5	5	14
Responden 19	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 20	3	3	3	9	3	4	4	11
Responden 21	3	3	3	9	3	3	4	10
Responden 22	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 23	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 24	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 25	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 26	4	3	3	10	5	5	5	15
Responden 27	3	4	3	10	4	4	3	11
Responden 28	3	2	3	8	4	4	4	12
Responden 29	3	3	3	9	4	4	5	13
Responden 30	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 31	4	4	4	12	4	5	5	14
Responden 32	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 33	4	4	3	11	4	5	5	14
Responden 34	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 35	3	3	3	9	3	4	4	11
Responden 36	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 37	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 38	4	4	4	12	5	4	4	13
Responden 39	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 40	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 41	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 42	3	3	3	9	4	3	4	11
Responden 43	2	2	3	7	3	3	3	9
Responden 44	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 45	4	4	4	12	4	5	5	14
Responden 46	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 47	3	3	3	9	4	4	3	11

Responden 48	4	4	3	11	4	5	4	13
Responden 49	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 50	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 51	4	3	3	10	4	3	3	10
Responden 52	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 53	3	3	3	9	4	4	5	13
Responden 54	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 55	4	4	4	12	4	5	4	13
Responden 56	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 57	4	4	3	11	4	4	5	13
Responden 58	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 59	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 60	4	4	4	12	4	4	4	12
Responden 61	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 62	2	3	3	8	3	3	3	9
Responden 63	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 64	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 65	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 66	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 67	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 68	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 69	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 70	4	4	4	12	4	4	3	11
Responden 71	3	3	3	9	3	3	4	10
Responden 72	4	4	4	12	4	5	5	14
Responden 73	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 74	4	4	3	11	4	5	5	14
Responden 75	3	3	4	10	4	3	3	10
Responden 76	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 77	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 78	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 79	4	4	4	12	4	3	3	10
Responden 80	3	4	4	11	4	4	4	12
Responden 81	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 82	4	3	3	10	5	5	5	15
Responden 83	3	4	3	10	4	4	3	11
Responden 84	3	2	3	8	4	4	4	12
Responden 85	3	3	3	9	4	4	5	13

Responden 86	3	4	3	10	4	4	4	12
Responden 87	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 88	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 89	4	3	3	10	4	4	4	12
Responden 90	3	4	3	10	4	4	3	11
Responden 91	3	4	3	10	4	4	3	11
Responden 92	3	2	3	8	4	4	4	12
Responden 93	3	3	3	9	4	4	5	13
Responden 94	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 95	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 96	3	3	3	9	3	3	3	9
Responden 97	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 98	3	3	3	9	4	4	4	12
Responden 99	3	3	3	9	4	4	5	13
Responden 100	3	3	3	9	3	3	3	9

Responden	Tampilan Fisik (X7)			
	19	20	21	
Responden 1	3	4	3	10
Responden 2	4	4	4	12
Responden 3	3	3	3	9
Responden 4	4	4	3	11
Responden 5	4	4	4	12
Responden 6	4	4	3	11
Responden 7	4	3	3	10
Responden 8	4	4	4	12
Responden 9	4	3	4	11
Responden 10	4	4	3	11
Responden 11	4	3	3	10
Responden 12	3	4	4	11
Responden 13	3	3	3	9
Responden 14	4	4	4	12
Responden 15	3	3	3	9
Responden 16	4	4	3	11

Responden 17	3	3	4	10
Responden 18	3	3	3	9
Responden 19	3	3	3	9
Responden 20	4	4	4	12
Responden 21	2	3	3	8
Responden 22	4	4	3	11
Responden 23	4	3	3	10
Responden 24	3	4	4	11
Responden 25	3	3	3	9
Responden 26	4	4	4	12
Responden 27	3	4	4	11
Responden 28	3	3	3	9
Responden 29	3	3	4	10
Responden 30	2	4	4	10
Responden 31	4	4	3	11
Responden 32	3	3	4	10
Responden 33	3	3	3	9
Responden 34	3	3	3	9
Responden 35	4	4	4	12
Responden 36	3	3	3	9
Responden 37	3	4	3	10
Responden 38	4	4	4	12
Responden 39	4	4	4	12
Responden 40	3	3	3	9
Responden 41	3	3	3	9
Responden 42	4	3	3	10
Responden 43	3	3	3	9
Responden 44	3	3	3	9
Responden 45	4	4	4	12
Responden 46	3	3	3	9
Responden 47	2	4	3	9
Responden 48	4	4	4	12
Responden 49	3	3	3	9
Responden 50	3	3	3	9
Responden 51	3	4	4	11
Responden 52	3	3	3	9
Responden 53	3	3	4	10
Responden 54	2	4	4	10

Responden 55	4	4	3	11
Responden 56	3	3	4	10
Responden 57	3	3	3	9
Responden 58	3	3	3	9
Responden 59	3	4	3	10
Responden 60	4	4	4	12
Responden 61	4	4	4	12
Responden 62	3	3	3	9
Responden 63	3	3	3	9
Responden 64	3	3	3	9
Responden 65	4	4	4	12
Responden 66	3	3	3	9
Responden 67	4	4	4	12
Responden 68	4	4	4	12
Responden 69	3	3	3	9
Responden 70	4	4	4	12
Responden 71	3	3	3	9
Responden 72	4	4	3	11
Responden 73	3	3	4	10
Responden 74	3	3	3	9
Responden 75	3	3	3	9
Responden 76	3	3	3	9
Responden 77	3	3	3	9
Responden 78	4	4	4	12
Responden 79	4	3	3	10
Responden 80	3	4	4	11
Responden 81	3	3	3	9
Responden 82	4	4	4	12
Responden 83	3	4	4	11
Responden 84	3	3	3	9
Responden 85	3	3	4	10
Responden 86	2	4	4	10
Responden 87	3	3	3	9
Responden 88	3	3	3	9
Responden 89	4	4	4	12
Responden 90	3	4	4	11
Responden 91	3	4	4	11
Responden 92	3	3	3	9

Responden 93	3	3	4	10
Responden 94	3	3	3	9
Responden 95	3	3	3	9
Responden 96	3	3	3	9
Responden 97	3	3	3	9
Responden 98	4	4	4	12
Responden 99	4	4	4	12
Responden 100	3	3	3	9

Responden	Minat Beli Konsumen (Y)							
	22	23	24	25	26	27	28	
Responden 1	3	3	4	4	4	3	3	24
Responden 2	4	4	4	3	3	4	3	25
Responden 3	3	3	4	3	3	3	3	22
Responden 4	3	3	4	4	4	3	4	25
Responden 5	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 6	3	3	4	3	3	4	3	23
Responden 7	4	4	4	5	3	4	4	28
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 9	4	4	3	4	4	3	3	25
Responden 10	4	5	4	4	4	5	3	29
Responden 11	3	4	3	3	4	3	4	24
Responden 12	3	4	4	5	4	5	3	28
Responden 13	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 14	4	4	4	3	3	3	3	24
Responden 15	3	3	3	3	4	4	3	23
Responden 16	4	4	3	4	5	4	4	28
Responden 17	3	3	4	4	3	3	4	24
Responden 18	3	3	3	4	5	4	4	26
Responden 19	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 20	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 21	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 22	4	4	4	4	4	4	3	27
Responden 23	3	4	3	3	4	3	4	24
Responden 24	3	4	4	5	4	4	3	27
Responden 25	3	3	3	4	4	4	4	25

Responden 26	4	4	4	4	5	4	4	29
Responden 27	4	3	4	4	4	3	3	25
Responden 28	3	3	4	4	4	3	3	24
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 30	3	3	3	4	4	4	3	24
Responden 31	4	4	3	4	5	4	4	28
Responden 32	3	3	4	4	3	3	4	24
Responden 33	3	3	3	4	5	4	4	26
Responden 34	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 35	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 36	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 38	4	4	3	4	4	4	3	26
Responden 39	3	4	4	4	4	3	3	25
Responden 40	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 41	3	3	4	4	4	3	3	24
Responden 42	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 43	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 44	4	4	3	4	4	4	3	26
Responden 45	3	4	4	5	5	4	4	29
Responden 46	3	3	4	3	3	3	3	22
Responden 47	3	3	4	4	2	3	4	23
Responden 48	4	4	3	3	3	3	3	23
Responden 49	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 50	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 51	3	3	4	4	4	4	3	25
Responden 52	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 53	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 54	3	3	3	4	4	4	3	24
Responden 55	4	4	3	4	5	4	4	28
Responden 56	3	3	4	4	3	3	4	24
Responden 57	3	3	3	4	5	4	4	26
Responden 58	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 59	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 60	4	4	3	4	4	3	3	25
Responden 61	3	4	4	4	4	3	3	25
Responden 62	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 63	3	3	3	3	3	3	3	21

Responden 64	3	3	4	4	4	4	3	25
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 66	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 67	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 68	3	4	4	3	3	3	3	23
Responden 69	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 70	4	4	4	3	3	3	3	24
Responden 71	3	3	3	3	4	4	3	23
Responden 72	4	4	3	4	5	4	4	28
Responden 73	3	3	4	4	3	3	4	24
Responden 74	3	3	3	4	5	4	4	26
Responden 75	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 76	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 77	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 78	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 79	3	4	3	3	4	3	4	24
Responden 80	3	4	4	5	4	4	3	27
Responden 81	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 82	4	4	4	4	5	4	4	29
Responden 83	4	3	4	4	4	3	3	25
Responden 84	3	3	4	4	4	3	3	24
Responden 85	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 86	3	3	3	4	4	4	3	24
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 88	4	3	3	4	4	4	4	26
Responden 89	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 90	4	3	4	4	4	3	3	25
Responden 91	4	3	4	4	4	3	3	25
Responden 92	3	3	4	4	4	3	3	24
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 94	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 95	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 96	3	3	3	3	3	3	3	21
Responden 97	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 98	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 99	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 100	3	3	3	3	3	3	3	21

Uji Validitas

Tabel 2.1. Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.156	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.121	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.229*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.156	.229*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.121	.022		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.790**	.823**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.2. Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.165	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.302**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.165	.302**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.101	.002		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.784**	.828**	.633**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.3. Tempat (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.689**	.353**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.689**	1	.432**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.353**	.432**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.853**	.871**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.4. Promosi (X4)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.608**	.494**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.608**	1	.740**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X6.3	Pearson Correlation	.494**	.740**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.776**	.916**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.5. Orang (X5)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.506**	.392**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.506**	1	.544**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.392**	.544**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.812**	.835**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.6. Bukti Fisik (X6)

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.432**	.252*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000

	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.432**	1	.574**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.252*	.574**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.743**	.845**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 2.7. Proses (X7)

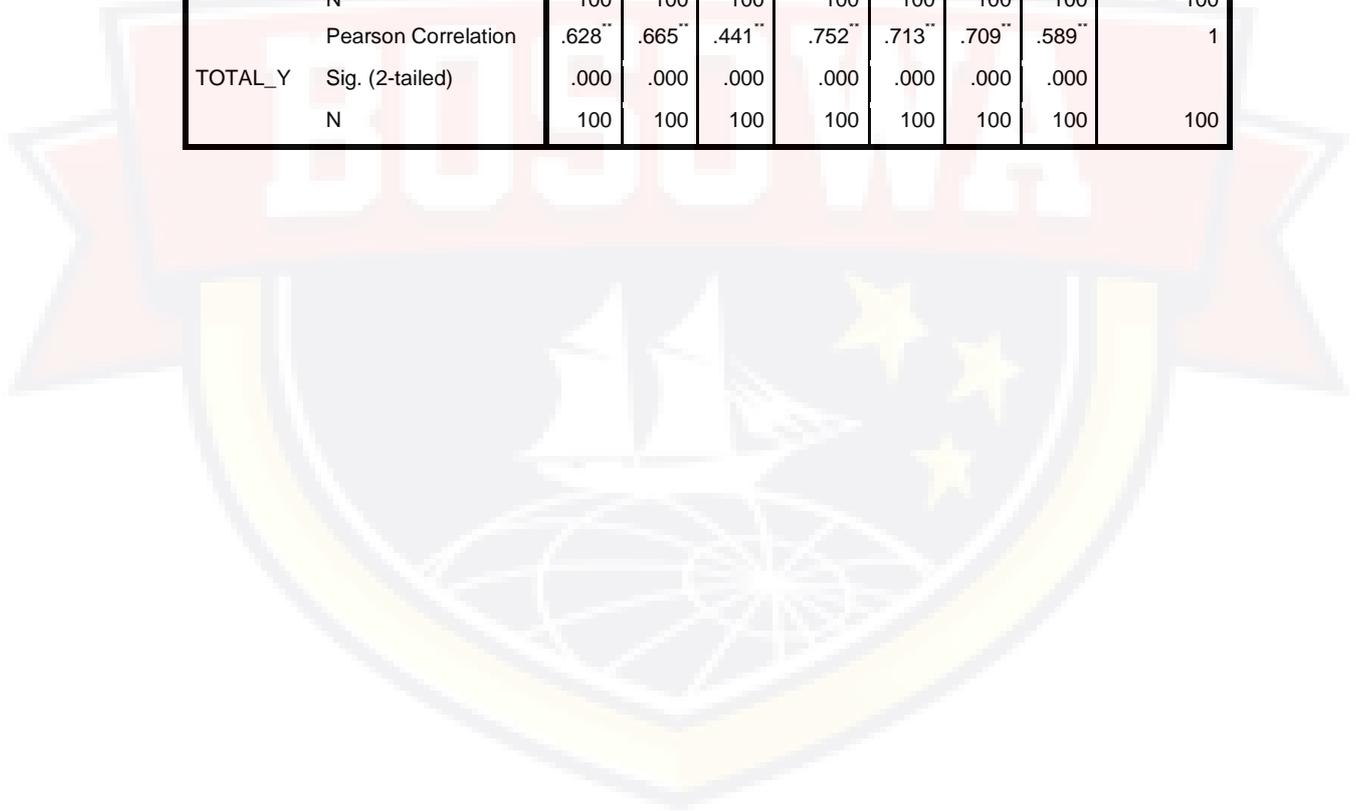
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.618**	.484**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.618**	1	.513**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.484**	.513**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.842**	.871**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

2.8. Minat Beli (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.687**	.295	.203	.253	.308	.176	.628
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.043	.011	.002	.080	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.687**	1	.314**	.245*	.275**	.376**	.169	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.014	.006	.000	.092	.000
Y.3	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.295**	.314**	1	.401**	-.009	.033	.061	.441**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.928	.743	.547	.000
Y.4	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.203*	.245*	.401**	1	.578**	.501**	.411**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.043	.014	.000		.000	.000	.000	.000
Y.5	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.253*	.275**	-.009	.578**	1	.525**	.442**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.928	.000		.000	.000	.000
Y.6	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.308**	.376**	.033	.501**	.525**	1	.389**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.743	.000	.000		.000	.000
Y.7	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.176	.169	.061	.411**	.442**	.389**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.080	.092	.547	.000	.000	.000		.000
TOTAL_Y	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.628**	.665**	.441**	.752**	.713**	.709**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100



Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,790	0,195	Valid
	X1.2	0,823	0,195	Valid
	X1.3	0,624	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,784	0,195	Valid
	X2.2	0,828	0,195	Valid
	X2.3	0,633	0,195	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,853	0,195	Valid
	X3.2	0,871	0,195	Valid
	X3.3	0,714	0,195	Valid
Promosi (X4)	X6.1	0,776	0,195	Valid
	X6.2	0,916	0,195	Valid
	X6.3	0,888	0,195	Valid
Orang/SDM (X5)	X4.1	0,812	0,195	Valid
	X4.2	0,835	0,195	Valid
	X4.3	0,776	0,195	Valid
Bukti Fisik (X6)	X7.1	0,743	0,195	Valid
	X7.2	0,845	0,195	Valid
	X7.3	0,760	0,195	Valid
Proses (X7)	X5.1	0,842	0,195	Valid
	X5.2	0,871	0,195	Valid
	X5.3	0,782	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,628	0,195	Valid
	Y.2	0,665	0,195	Valid
	Y.3	0,441	0,195	Valid
	Y.4	0,752	0,195	Valid
	Y.5	0,713	0,195	Valid
	Y.6	0,709	0,195	Valid
	Y.7	0,589	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,871	Reliabel
	X1.2	0,874	Reliabel
	X1.3	0,876	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,875	Reliabel
	X2.2	0,880	Reliabel
	X2.3	0,880	Reliabel
Tempat (X3)	X3.1	0,876	Reliabel
	X3.2	0,873	Reliabel
	X3.3	0,873	Reliabel
Promosi (X4)	X6.1	0,869	Reliabel
	X6.2	0,870	Reliabel
	X6.3	0,872	Reliabel
Orang/SDM (X5)	X4.1	0,870	Reliabel
	X4.2	0,874	Reliabel
	X4.3	0,875	Reliabel
Buk Fisik (X6)	X7.1	0,872	Reliabel
	X7.2	0,871	Reliabel
	X7.3	0,872	Reliabel
Proses (X7)	X5.1	0,873	Reliabel
	X5.2	0,876	Reliabel
	X5.3	0,876	Reliabel
Minat Beli (Y)	Y.1	0,873	Reliabel
	Y.2	0,869	Reliabel
	Y.3	0,878	Reliabel
	Y.4	0,874	Reliabel
	Y.5	0,872	Reliabel
	Y.6	0,873	Reliabel
	Y.7	0,876	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	28

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Uji Normalitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.88473892
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 3.2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.589	2.724		3.888	.000
Produk	0.429	0.227	0.196	1.889	0.062
Harga	-0.282	0.197	-0.129	-1.429	0.157
Tempat	0.053	0.18	0.027	0.295	0.769
Promosi	0.431	0.153	0.289	2.813	0.006
Orang/SDM	0.338	0.163	0.192	2.074	0.041
Bukti Fisik	0.474	0.212	0.238	2.233	0.028
Proses	-0.106	0.181	-0.054	-0.588	0.558

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 3.3. Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227.688	7	32.527	8.509	.000 ^b
Residual	351.672	92	3.823		
Total	579.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Proses, Tempat, Harga, Orang, Promosi, Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 3.4. Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.589	2.724		3.888	.000
Produk	0.429	0.227	0.196	1.889	0.062
Harga	-0.282	0.197	-0.129	-1.429	0.157
Tempat	0.053	0.18	0.027	0.295	0.769
Promosi	0.431	0.153	0.289	2.813	0.006
Orang	0.338	0.163	0.192	2.074	0.041
Bukti Fisik	0.474	0.212	0.238	2.233	0.028
Proses	-0.106	0.181	-0.054	-0.588	0.558

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 3.5. Uji R2**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.347	1.955

a. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Proses, Tempat, Harga, Orang, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

