

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI PONDOK SIGINJAI SARI
DI MUARA BUNGO JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Nama : Reki Arista
Nim : 1700861201240
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : **Reki Arista**
NIM : **1700861201240**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL : **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muaro Bungo Jambi**

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Dosen Pembimbing I
Dosen Pembimbing II

Jambi, 2021

Pupu Sopini S.E M.M

Akhmad Irwansyah S , S.E. M.M

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen

Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan
Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Pada :**

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Agustus 2021

Jam : 08.00 – 11.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Program Studi Manajemen

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M	Ketua	<u>.....</u>
Akhmad Irwansyah S, S.E., M.M	Sekretaris	<u>.....</u>
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Penguji Utama	<u>.....</u>
Pupu Sopini, S.E., M.M	Anggota	<u>.....</u>

Disahkan Oleh :

**Dekan
Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan
Manajemen**

Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA

Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : **Reki Arista**
NIM : **1700861201240**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**
DOSEN PEMBIMBING : **Pupu Sopini S.E M.M**
Akhmad Irwansyah , S.E. M.M
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap**
Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi
Pondok Siginjau Sari Di Muaro Bungo
Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukannya hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 2021

Yang membuat pernyataan

Reki Arista
NIM 1700861201240

ABSTRACT

REKI ARISTA / 1700861201240 / EFFECT OF SALES PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE SUBSIDIZED HOUSING PONDOK SIGINJAI SARI IN MUARA BUNGO JAMBI / 1ST ADVISOR / Pupu Sopini S.E M.M / 2ND ADVISOR OF Akhamd Irwansyah , S.E. M.M

The reason the researchers chose the sales promotion on Pondok Siginjai Sari Housing is because housing offers a fairly profitable sales promotion, especially for consumers who want to buy a house in housing. This study aims to determine the influence of sales promotion on the decision to purchase subsidized housing Pondok Siginjai Sari in Muara Bungo Jambi.

The research methodology used is quantitative method. The data used is secondary data and primary data. The population in this study was consumers of Pondok Siginjai Sari Housing in Muara Bungo Jambi, which is a consumer / user of Housing with a total sample of 80 people. Simple regression analysis, correlation test, determination coefficient and t test. The object of this research is consumers who have purchased a house in Pondok Siginjain Sari Housing in Muara Bungo Jambi.

PT. Bangun Tiga Artha is a company engaged in the field of developers. The company presents to form a housing that stands in Muara Bungo Jambi, Housing has a sales promotion program in the form of gifts, price packages and guarantees in the form of 100 days.

Sales promotion variables with an average score of 315.86 are included in the high criteria. Variable purchase decisions with an average score of 324.28 are included in the high criteria. The constant value is 0.430. Sales promotion variable has a regression value of 0.868. the correlation coefficient value is 0.840. the coefficient of determination (r^2) is 0.705. T sig test. $<\alpha$ (0.000 < 0.05).

The conclusion and suggestion in this study is the implementation of sales promotion to consumers who have purchased a house in Pondok Siginjai Sari Housing In Muara Bungo Jambi. The sales promotion had a positive and significant effect on the decision to purchase Pondok Siginjai Sari housing in Muara Bungo Jambi. It is expected to the housing sector to increase the building guarantee to be longer and it is expected that the housing sector will increase promotion through other social media such as Instagram and Twiter.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, Ayah dan Ibu yang telah berjuang jiwa dan raga hingga penulis memasuki dunia perkuliahan, juga terima kasih atas doa, motivasi, dukungan, nasehat, dan kasih sayang tulus tak henti-hentinya diberikan kepada penulis. semua ini kupersembahkan untuk kalian. motivasi terbesar dalam penyelesaian ini adalah keinginan agar membuat kalian tersenyum bahagia.
2. Alm Nenek dan Nino tercinta yang telah memberiku motivasi dan kasih sayang tulus dan tak terhingga yang telah engkau berikan yang tak kubalas untuk Alm Nenek, semoga Nino panjang umur dan sehat selalu agar bisa merasakan kesuksesan cucumu.
3. Untuk abang terimakasih telah menjadi abang (Rendi Arista) terbaik yang aku punya, walau kami jarang berkomunikasi tapi aku selalu mendoakanmu. Dan adiku (Rehan Fitra Arista) terimakasih telah pengertian saat aku mengerjakan skripsi ini selalu menuruti apa yang aku mau saat aku mengerjaka skripsi.
4. Sahabat- sahabat ku sedari kecil Ican, Pikri, Alam, Ruli, Ucok, Aan, Boko, Aldes, Busu, Wak Angga, Bang Wisnu dan yang lain-lain. Mereka tidak jenuh menghiburku disaat ada masalah. Terimakasih juga kepada sahabat dari semester 1 ku Riki, Bang Leo, Anang, Reza, Alvin, Tebek, Febi, Dika, Tania, Tipung, Ion, Laras, Amek, Alfian, Ferdi, Ican, Andre, Okta, Rahman dan lain yang tak bisa kusebut terimakasih kepada kalian karna kalian aku termotivasi untuk cepat bisa wisuda bareng kalian.
5. Untuk keluarga Eci, Bunda Maya, Ayah Yadi dan Rafi tempat dimana aku sering mengerjakan skripsi terimakasih kepada kalian semua telah memberi aku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan terakhir untuk keluarga Ayah, Pakte, Mama, Bang Ari, Etek Yen, Dandi, Oni dan yang lainnya yang selalu mendoakan semoga cepat wisuda tak banyak kata yang bisa aku berikan terimakasih atas doa yang telah engkau berikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari di Muara Bungo Jambi”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H, M.H selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini S.E M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar, ikhlas membantu saya dalam mencari refensi, memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Akhmad Irwansyah S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat.
7. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Univeristas Batanghari Jambi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitu pun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantiknya adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, 2021

Penulis,

Reki Arista
NIM 1700861201240

DAFTAR ISI

Keteranagan	
Halaman	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENEGASAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Masalah	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Landasan Teori	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	11
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.4 Konsep Pemasaran.....	16
2.1.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Maeketing Mix</i>).....	18

2.1.1.7 Konsep Promosi.....	20
2.1.1.8 Promosi Penjualan.....	23
2.1.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	24
2.1.1.10 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	25
2.1.1.11 Indikator Promosi Penjualan.....	27
2.1.1.12 Perilaku Konsumen	28
2.1.1.13 Keputusan Pembelian	29
2.1.1.14 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.1.1.15 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.1.1.16 Penelitian Terdahulu.....	38
2.1.1.17 Kerangka Penelitian	39
2.1.1.18 Hipotesis.....	39
2.2 Metode Penelitian.....	40
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	40
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	40
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
2.2.4 Populasi Dan Sampel.....	41
2.2.5 Metode Analisis.....	43
2.2.5.1 Metode Analisis Yang Digunakan.....	43
2.2.5.2 Alat Analisis.....	44
2.2.6 Operasional Variabel.....	48
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	50
3.2 Visi Dan Misi.....	51
3.3 Struktur Perusahaan.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	57

4.1.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..	59
4.1.2 Frekuensi Hasil Jawaban.....	60
4.1.2.1 Promosi Penjualan Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muaro Bungo Jambi	60
4.1.2.2 Pengaruh Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muaro Bunga Jambi.....	65
4.1.3 Pengaruh Promosi Penjalan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi	70
4.1.3.1 Persamaan Regresi Liner Sederhana.....	70
4.1.3.2 Koefisien Korelasi (R)	71
4.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.3.4 Uji Hipotesis.....	72
4.1.3.4.1 Uji T.....	72
4.2 Pembahasan.....	74
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Analisis Promosi Penjualan Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi.....	75
4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi.....	77
4.2.4 Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ilmu ekonomi adalah salah satu ilmu cabang pengetahuan yang berdaya upaya untuk memberikan pengetahuan dan pengertian tentang gejala-gejala masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai kemakmuran (Rosyidi, 2014:8). Dalam dunia bisnis, memenuhi kebutuhan calon pelanggan merupakan suatu tujuan dari pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan paling penting yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka bisnis atau usaha yang sedang dijalankan tidak akan dikenal oleh banyak orang dan juga tidak dapat berkembang dengan pesat. Pentingnya pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah karena kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan kegiatan pemasaran. Akuntansi, operasi, finansial, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk atau jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam menjalani hidup, dimana pemenuhan kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan dampak yang berbeda-beda bagi manusia itu sendiri. Kebutuhan manusia tersebut diklasifikasikan menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Berbeda dengan kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier yang hanya berfungsi sebagai kebutuhan pendamping dan

penunjang, kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Karena apabila tidak terpenuhi maka akan memberikan dampak negatif dan mengganggu keberlangsungan hidup manusia yang bersangkutan.

Kebutuhan primer terdiri dari Sandang (Pakaian), Pangan (Makanan), dan Papan (Hunian), ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar yang melekat pada manusia sejak dilahirkan. Dari tiga kebutuhan pokok tersebut, kebutuhan Papan (Hunian) merupakan kebutuhan yang paling sulit dimiliki oleh manusia saat ini.

Salah satu faktor yang paling utama membuat sulitnya manusia untuk memiliki hunian saat ini adalah faktor harga. Keadaan ini karena lahan yang semakin terbatas dan pengadaan bahan bangunan yang susah menjadi faktor mahalannya harga hunian, sehingga menyulitkan manusia untuk memilikinya.

Disisi lain, permintaan untuk pemenuhan kebutuhan akan hunian terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk, terutama permintaan hunian untuk yang sudah rumah tangga.

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia.

Kebutuhan Rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan Data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan

penduduk. berdasarkan jumlah penduduk tahun 2019 kurang lebih 268 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan cara tunai maupun cicilan.

Dengan adanya kebutuhan rumah yang terus meningkat, maka semakin banyak pengembang-pengembang bersaing mendirikan perumahan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus dapat melakukan strategi bisnis agar unggul dalam persaingan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan konsumen.

Perumahan hadir dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya sistem kredit, penawaran bunga rendah, bebas biaya pemesanan dan lain-lain untuk menarik minat konsumen. Ditambah dukungan pemerintah, memudahkan masyarakat untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun masyarakat juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (Properti) yang semakin banyak. Sehingga masyarakat menjadi sangat teliti dalam memilih perumahan.

Dengan adanya target pasar yang besar dan banyak pengalaman tentang perumahan, mulai dibangun perusahaan yang berdiri pada tahun 2010, dengan nama PT. Bangun Tiga Artha, dengan bertujuan untuk membangun perumahan yang bernama Pondok Siginjau Sari yang didirikan oleh, bapak Rajiv dan ibu Devi

dalam 3 tahun terakhir tepatnya 2017 pemilik dari perusahaan mendirikan perusahaan baru dengan nama PT. Sinar Penyelamat Umat untuk mengembangkan perumahan yang berlokasi di Kota Jambi. Perumahan Pondok Siginjau Sari memiliki luas \pm 17 hektar, berlokasi di Muara Bungo tepatnya di Sungai Mengkuang Kabupaten Muara Bungo Jambi.

Dari awal berdirinya Perumahan Pondok Siginjau Sari memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan berbagai cara yaitu dengan mengantarkan konsumen langsung untuk melihat keadaan rumah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, misal harga sebelum akad pembelian dan lain sebagainya. Dengan banyaknya perumahan subsidi di Muara Bungo, membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan, sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran yang agresif agar konsumen tersebut membeli perumahannya, sedangkan hasil penjualan rumah pada Perumahan Pondok Siginjau Sari.

Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan pada Perumahan Pondok Siginjau Sari dalam 5 tahun terakhir berfluktuasi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan Pondok Siginjau Sari 2016 - 2020

NO.	Tahun Penjualan	Unit Penjualan	Perkembangan Penjualan %
1.	2016	76	0
2.	2017	94	23
3.	2018	81	(13)
4.	2019	68	(19)
5.	2020	72	5.5
Total		390	(0.35)

Sumber : Perumahan Pondok Siginjau Sari.

Dengan banyaknya perumahan subsidi di Muaro Bungo membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan. Sehingga perusahaan harus melakukan salah satu kegiatan agar tercapainya ke suksesan pemasaran adalah perusahaan dengan memaksimalkan promosinya.

Perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Namun dalam hal periklanan pada Perumahan Pondok Siginjai Sari, media periklanan yang digunakan hanya ada 3 yaitu brosur, baliho, dan sosial media. brosur yang disebar banyak ke kantor dan ke sekolah untuk para gurunya, baliho hanya di beberapa titik yaitu didepan gerbang Perumahan Pondok Siginjai Sari, terkadang posting di sosial media. Dan data promosi pada Perumahan Pondok Siginjai Sari.

Tabel 1.2
Data Promosi Perumahan Pondok Siginjai Sari Pada Tahun 2019

Data Promosi Tahun 2019
<ul style="list-style-type: none">• Brosur 2000 Lembar• Media Sosial (Facebook)• Baliho (Di depan gerbang)

Sumber : Pondok Siginjai Sari.

Promosi yang dilakukan oleh Perumahan Pondok Siginjai Sari adalah brosur yang berjumlah 2000 lembar disebar di berbagai tempat di Muara Bungo seperti di Sekolah, Pasar, dan tempat-tempat wisata yang berada di Muara Bungo. Sedangkan Promosi melalui sosial media Perumahan Pondok Siginjai Sari

melakukan promosi melalui Facebook yang dilakukan setiap saat oleh admin facebook Pondok Siginjau Sari. Sedangkan Baliho dipasang di depan Perumahan Pondok Siginjau Sari dan arah menuju perumahan.

Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh perumahan subsidi Pondok Siginjau Sari diantaranya *premi* (hadiah pemberian), paket harga dan garansi. Perumahan Subsidi Pondok Siginjau Sari menawarkan paket harga bunga lebih kecil apabila mengambil cicilan dengan jangka waktu yang singkat. Untuk garansi, Perumahan Pondok Siginjau Sari memberikan garansi bangunan selama 100 hari.

Tabel 1.3

Data Promosi Penjualan Perumahan Pondok Siginjau Sari

Data Promosi Penjualan
<ul style="list-style-type: none">• Mendapatkan kelebihan tanah sebesar 30 M²• Paket harga bunga lebih kecil apabila mengambil cicilan dengan jangka waktu singkat.• Garansi bangunan selama 100 hari.

Sumber : Pondok Siginjau Sari.

Keuntungan yang diberikan oleh Perumahan Pondok Siginjau Sari, berupa DP 0% sudah menerima kunci, bebas biaya akad, Sertifikat SHM atas nama konsumen, dan mendapatkan kelebihan tanah sebesar 30 M². Pada kenyataan

pesaing bisnis pada perumahan di Muara Bungo sangat banyak mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2019. Menurut data dari sistem informasi KPR subsidi Perumahan Provinsi Jambi, data pesaing dari Perumahan Pondok Siginjau Sari, untuk bagian Daerah Muara Bungo.

Tabel 1.4
Nama Pesaing Perumahan Pondok Siginjau Sari

No.	Nama Perumahan	
1.	Binjai Asri 3	15. Graha Sungai Buluh Indah
2.	Purwo Bakti Indah	16. Bungo Cipta Graha 3
3.	Puri Binjai Residence	17. Bungo Cipta Graha 2
4.	Bungo City Residence II	18. Al Madinah
5.	Purwo Bakti Indah Duo	19. Al Madinah 2
6.	Bungo City Residence III	20. Purwo Bakti Indah
7.	Bukit Manggis Asri	21. Green Petra
8.	Villa Adeva Sentosa	22. Bungo Cipta Graha
9.	Grand Artomoro	23. Barcelona
10.	Mulia Indah Asri	24. Al kautsar Residence 3
11.	Royal Asri	25. Bungo Persada Indah
12.	Al Mina Residence	26. Bungo Persada Indah 2
13.	Graha Bungo Kentjana	27. Bungo Persada Indah 3
14.	Griya Candika Mandiri	

Sumber : Sistem Informasi KPR Subsidi

Banyaknya pesaing bisnis yang berada di Kabupaten Muara Bungo berjumlah ± 27 pesaing yang terletak di berbagai kecamatan di Muara bungo, dengan ini membuat Perusahaan harus lebih banyak melakukan promosi yang menarik agar pembeli berminat untuk membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjau sari.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kabupaten Bungo sebanyak 374,337 jiwa *sex ratio* sebesar 1004,57, kepadatan penduduk 80,44 jiwa/km². Dari jumlah penduduk di Kabupaten Bungo yang memiliki umur

21-55 tahun sebanyak 40% dan pendapatan sebanyak Rp.2.500.000-Rp.8.000.000 sebanyak 40%, keputusan Menteri Pekerja Umum Dan Perumahan Rakyat No. 552/KPTS/M/20 calon pembeli rumah subsidi harus memiliki pendapatan di bawah RP.8.000.000 dan umur berusia 21 tahun dan maksimal 55 tahun. Jadi pangsa pasar dari perumahan subsidi di Kabupaten Bungo sebesar 40% dari jumlah penduduk Kabupaten Bungo.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari di Muara Bungo .

1.2 Identifikasi Masalah

Berpijak dari latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Penjualan rumah pada Perumahan Pondok Siginjai Sari dalam lima tahun terakhir berfluktuasi.
- Kurang efektifnya promosi penjualan yang dilakukan sehingga sebagian masyarakat belum mengetahui tentang informasi perumahan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjai Sari ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjai Sari ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjai Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjai Sari.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Untuk menambah ilmu tentang “Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian”.

2. Bagi peneliti lainnya.

Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari.

3. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk perusahaan lebih mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003:8).

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Fuad,2003:92).

Manajemen adalah proses pemberian bimbingan, pimpinan, pengaturan, pengendalian dan pemberian fasilitas lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Fathoni,2006:5).

Dari ketiga pengertian di atas dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya dengan mengelola sumber daya yang ada.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Menurut George R. Terry terdapat 4 fungsi manajemen, yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC; Yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengerakan/pengarahan) dan *controlling* (pengendalian).

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan ialah kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan. Menurut Koontz-O'Donell, dalam *Principles of Management, planning is the most basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action.*

Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian di antara bagian pilihan dari tindakan.

Empat tujuan yang penting dari perencanaan:

- A. Mengurangi atau mengimbangi ketidak pastian dan perubahan yang akan datang.
- B. Memusatkan perhatian kepada sasaran.
- C. Menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif.

D. Memudahkan pengendalian.

Jadi perencanaan dalam manajemen kesiswaan perlu dilakukan, yaitu sebagai patokan dalam melaksanakan kegiatan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. Pertama, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional, misalnya, sebuah perusahaan, sebuah sekolah, sebuah perkumpulan, badan-badan pemerintahan. Kedua, merujuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan di antara para anggota, sehingga tujuan organisasi itu dapat tercapai secara efektif. Sedangkan organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sistem kerjasama secara jelas diatur siapa menjalankan apa, siapa bertanggung jawab atas siapa, arus komunikasi, dan memfokuskan sumber daya pada tujuan.

Pengorganisasian sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebani tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

Jadi setelah melaksanakan perencanaan langkah selanjutnya adalah pengorganisasian, dalam hal ini harus jelas siapa yang menjalankan dan apa yang dijalankan, agar semuanya berjalan dengan lancar.

3. *Actuating* (penggerakan/pengarahan)

Penggerakan/pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen.

Fungsi ini baru dapat diterapkan setelah rencana, organisasi, dan karyawan ada. Jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dimulai. Penerapan fungsi ini sangat sulit, rumit, dan kompleks, karena karyawan-karyawan tidak dapat dikuasai sepenuhnya. Hal ini disebabkan karyawan adalah makhluk hidup yang punya pikiran, perasaan, harga diri, cita-cita, dan lainnya.

Pelaksanaan pekerjaan dan pemanfaatan alat-alat bagaimanapun canggihnya baru dapat dilakukan jika karyawan (manusia) ikut berperan aktif melaksanakannya. Fungsi pengarahan ini adalah ibarat starter mobil, artinya mobil baru dapat berjalan jika kunci starternya telah melaksanakan fungsinya. Demikian juga proses manajemen, baru terlaksana setelah fungsi pengarahan diterapkan.

Definisi pengarahan ini dikemukakan oleh Malayu S.P. Hasibuan sebagai berikut: Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan.

Oleh karena itu pengarahan perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya, dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan.

4. *Controlling* (pengendalian/pengawasan)

Setelah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan, langkah selanjutnya adalah pengawasan. Menurut Chuck Williams dalam buku *Management, Controlling is monitoring progress toward goal achievement and taking corrective action when progress isn't being made.*

(Pengawasan adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud). Pengawasan/pengendalian adalah fungsi yang harus dilakukan manajer untuk memastikan bahwa anggota melakukan aktivitas yang akan membawa organisasi ke arah tujuan yang ditetapkan. Pengawasan yang efektif membantu usaha-usaha kita untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana.

Pengawasan/pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:

- a. Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.
- b. Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana.
- c. Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.
- d. Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.

Tujuan pengendalian adalah sebagai berikut:

- (1) Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari rencana.
- (2) Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*).
- (3) Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.

Maka inti dari pengawasan adalah untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan.

2.1.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:10) Pemasaran adalah proses sosial dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan *American Marketing Association* menawarkan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Tjiptono (2012:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan melalui pencapaian, pertukaran, dan pewarnaan segala sesuatu yang dianggap bernilai oleh suatu individu tau kelompok lain.

Sedangkan Assauri (2009:4) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa kepada orang-orang yang tepat dengan waktu, harga, dan promosi ataupun komusikai yang tepat.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

2.1.1.4 Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu

perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - A. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - B. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - C. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.1.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2003:16) Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2010:12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Ginting (2011:23) Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi (perusahaan).

Dari ketiga pengertian di atas dapat dipahami bahwa analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) :“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari(2008:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-

kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Swastha (2004:94) menyebutkan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produksi, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam *marketing mix* terdapat kombinasi antara perusahaan barang dan jasa Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas.

2.1.1.7 Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler dan Keller (2009:510) promosi adalah berbagai cara ntuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung suatu produk atau *brand* yang dijual.

Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Menurut Ma'ruf (2005:187) promosi ialah kegiatan ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian atau untuk menjaga minat konsumen tetap berbelanja di gerainya.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

2. Tujuan Promosi

Menurut Argarini (2008:26) Tujuan dari “promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk”. Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut:

A. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan mengenai semua karakteristik yang ada pada produk.

B. Membujuk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk pelanggan yang ada untuk membeli produk kembali dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang telah di informasikan lebih dahulu.

C. Mengingat

Perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan pelanggan dan masyarakat umum akan produk yang sudah ada. Promosi yang akan mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa agar pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

3. Bentuk-Bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi menurut Peter dan Donnelly (2007: 111), adalah:

a) Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

b) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

c) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

d) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang tempat.

2.1.1.8 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (2000:257) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.

Menurut Assauri (2002:34) promosi penjualan adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan *publisitas* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan ke efektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan berkelanjutan.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya. Kasmir (2011:199).

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbagai cara promosi penjualan yang ditawarkan seperti memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

2.1.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler, 2000). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan sebagai berikut (Fandy Tjiptono 2008:552):

- karakteristik respon pasar, dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya.
- Respon konsumen oleh jumlah dan tipe aktivitas yang dibutuhkan.
- Situasi dimana membeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi.
- Ekuitas merek.

2.1.1.10 Alat – Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005) menyatakan alat alat *sales promotion* terdiri dari :

a. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon.

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat).

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian“ ke perusahaan.

d. Paket harga (transaksi potongan harga / diskon).

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. *Premium* (hadiah pemberian).

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Program frekuensi.

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan.

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. imbalan berlangganan.

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan baik penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis.

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk.

Janji eksplisit dan insplisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagai mana telah ditentukan.

k. Promosi bersama.

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi-silang.

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

m. *point of purchase*.

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.1.1.11 Indikator Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi, yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan selain alat-alat promosi penjualan adalah pemilihan indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya:

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas kegiatan promosi yang sampai dan dapat dimengerti atau ditangkap oleh konsumen.

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah (banyaknya) promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

4) Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Hal ini adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (jangkauan promosi).

2.1.1.12 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) menyatakan suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik.

Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial

manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran.

Menurut Sumarwan (2011:147) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi”.

2.1.1.13 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi (2003:8) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek.

Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

3. Proses Keputusan Pembelian

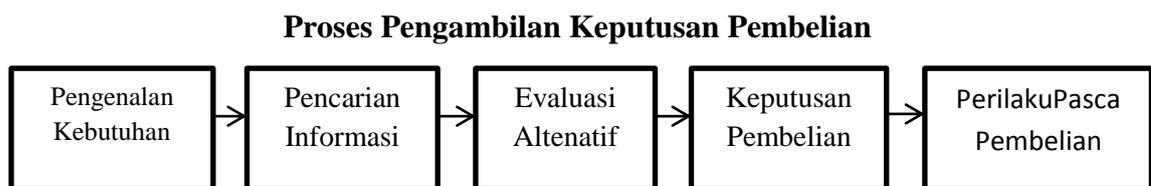
Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian *alternative* dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan *alternative*.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Sedangkan menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu :pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Gambar 2.1



1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian

informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya member tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin bertambah pula kesadaran konsumen akan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”.

Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang

muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya Budaya

sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:166-189), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan, perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang di inginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media masa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan.

2.1.1.15 Hubungan Antar Variabel

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter dan website.

Promosi menurut Tjiptono (2015:393) kegiatan yang mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan menongkrak penjualan. Menurut Sri Rahayu Tri Astuti (2012) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila promosi yang dilakukan menarik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli.

Menurut Nurhasan (2009) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Suresh Kumar (2014) menyimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.16 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul penelitian	Hasil
1.	Budi Prasetyo (2018) “Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim”	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.	Berdasarkan hasil penelitian dapat, secara umum keputusan pembelian PT.Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota cukup baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
2.	Tujiono (2017) “Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univsitias Riau”	Pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>service quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>fast food</i> (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan CityPekanbaru).	Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan <i>sales promotion</i> terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi dan semakin baik program <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
3.	Kris Dipayanti (2018) “Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang”	Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang.	Hasil pengujian dan pembahasan menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan <i>personal selling</i> , hubungan antara promosi penjualan dan <i>personal selling</i> memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

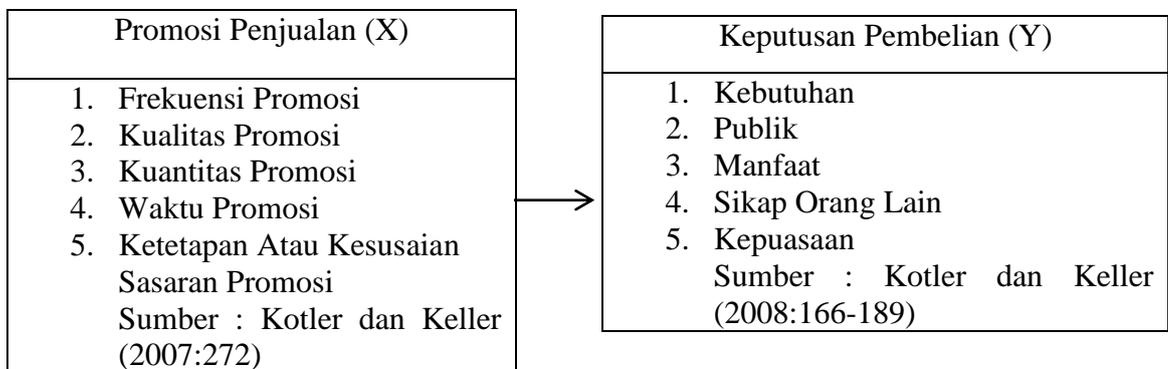
2.1.1.17 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan sebuah perencanaan kerja yang matang di setiap kondisi dan situasi. Menetapkan perencanaan kerja merupakan langkah awal yang baik dalam menjalankan segala sesuatu. Agar tujuan yang diinginkan dan diharapkan dapat tercapai dan terpenuhi.

Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran yang dirumuskan penulisan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.1.1.18 Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas maka dapat dibuat hipotesis yang akan dibuktikan di dalam penelitian ini yaitu. Diduga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muaro Bungo Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

1. Metode deskriptif kualitatif

Metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang sering terjadi saat penelitian berlangsung dengan mengayuh apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi.

2.2.2 Jenis Dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan diolah oleh peneliti untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Pondok Siginjau Sari.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia yang diperoleh dari PT. Sinar Penyelamat Umat atau dari Perumahan Pondok Siginjau Sari.

Sumbernya adalah konsumen yang membeli rumah pada Perumahan Pondok Siginjau Sari yang menjadi responden penelitian, kuseoner ini berbentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala ordinal format lima jawaban. Jawaban setiap item mempunyai gradiasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Skala Pengukuran *Instrument*

JAWABAN	NILAI
SANGAT TIDAK SETUJU	1
TIDAK SETUJU	2
CUKUP SETUJU	3
SETUJU	4
SANGAT SETUJU	5

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang membeli rumah pada Perumahan Pondok Siginjau Sari serta melakukan wawancara kepada mereka untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.2.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sarwono (2012:18) Populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo tahun 2016 – 2020 berjumlah 390 Orang konsumen.

2. Sampel

Rumus penarikan sampel penarikan sampel menurut Sarwono (2012:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat ketepatan kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda. Rumus yang digunakan menurut Kirom (2012:69) yaitu :

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

Di mana :

- n : Ukuran Sampel
- N : Populasi
- e : Tingkat Ketepatan (*presisi*) 10 % (0,1)

$$n = \frac{390}{1 + 390 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390 \cdot 0,01}$$

$$= \frac{390}{1 + 3,90}$$

$$= \frac{390}{4,90} = 79,59$$

Jadi jumlah sampel dibulatkan menjadi 80 orang konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan menggunakan. Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju / Sangat Baik

Nilai 4 = Setuju / Baik

Nilai 3 = Cukup Setuju / Cukup Baik

Nilai 2 = Tidak Setuju / Tidak Baik

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

2.2.5 Metode analisis

2.2.5.1 Metode Analisis Yang Digunakan

Untuk mendapatk data primier maka digunakan instrument penelitian instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner yang ditunjukkan kepada seluruh konsumen yang membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari, dapat dicari dengan menghitung interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai Tertinggi X Sampel}) - (\text{Nilai Terendah X Sampel})}{\text{Jumlah alternatif jeda}} \\ &= \frac{(5 \times 80) - (1 \times 80)}{5} \\ &= \frac{(400) - (80)}{5} \\ &= \frac{320}{5} \\ &= 64 \end{aligned}$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kriteria Penilaian

Rentang Kelas	Kriteria Penilaian
80 – 143,9	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah
144 – 207,9	Tidak Setuju / Rendah
208 – 271,9	Cukup Setuju / Cukup
271 – 335,9	Setuju / Tinggi
336 – 400	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

Sumber: Sugiono (2003: 88)

2.2.5.2 Alat Analisis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X, (Supranto, 2008). Bentuk persamaan dari regresi linier ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

X= Promosi Penjualan

e =error

2. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk meneuntukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Korelasi dilambangkan dengan $r =$ koefisien korelasi jika nilai r tidak lebih dari $(-1 < r < +1)$, apabila $r = -1$ artinya korelasinya sempurna positif.

Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut : Sugiyono (2009:250)

Tabel 2.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Menurut Umar (2011:131) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

x = Variabel Independen

y = Variabel dependen

n = Jumlah data / responde

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Ahmaddien dan Syarkani (2019:66) Koefisien determinasi mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabelnya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis

a) Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk meneuntukan apakah variabel bebas promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan (X)

terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$
3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 diterima, terdapat pengaruh promosi

Penjualan terhadap keputusan
pembelian.

H_1 ditolak, terdapat pengaruh promosi

Penjualan terhadap keputusan
pembelian.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh

promosi penjualan terhadap keputusan
pembelian.

H_0 ditolak, tidak terdapat pengaruh

promosi penjualan terhadap keputusan
pembelian.

2.2.6 Operasional Variabel

Tabel 2.5
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan. Kotler (2000:257) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insetif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa sering melakukan promosi penjualan pada media. 2. Tingkat kepuasan terhadap promosi penjualan yang diberikan. 3. Promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen. 4. Penjelasan mengenai promosi penjualan dapat dimengerti. 5. Promosi penjualan yang bernilai. 6. Jumlah promosi penjualan yang diberikan. 7. Kesesuaian waktu promosi. 8. waktu promosi penjualan. 9. Kesesuaian kebutuhan. 10. Ketetapan Promosi penjualan. 	Ordinal

2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2012:193)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap Orang Lain 5. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Mencari Informasi Melalui Media Sosial Atau Pelangan. 4. Konsumen Tertarik Bila Telah Mendapat Informasi Tentang Produk Yang Diinginkan 5. Pembelian Produk Dilakukan Apabila Prduk Tersebut Memiliki Manfaat. 6. Mencari Informasi Untuk Mengevaluasi Manfaatnya. 7. Mendapat Masukan Dari Teman, Saudara, Atau Orang Lain Tentang Perumahan. 8. Kepuasan Dapat Dirasakan Apabila Telah Membeli Perumahan 	Ordinal
----	-------------------------	---	---	---	---------

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Penyelamat Umat di dirikan oleh Muhamad Rajiv pada tahun 2010, perusahaan ini bergerak dibidang properti developer. Nama perusahaan yang di dirikan oleh bapak Rajiv adalah PT. Bangun Tiga Artha, dengan bejalannya waktu pada tahun 2017 pemilik dari perusahaan telah membuat perusahaan baru yang bernama PT. Sinar Penyelamat Umat, untuk mengembangkan bisnis properti developer di Kota Jambi.

Pada tahun 2010 perusahaan mendirikan perumahan pertamanya yang terletak di Sungai Mengkuang Muara Bungo Jambi. Di balik di dirikannya perusahaan ini sebelumnya bapak Rajiv pernah bekerja di perusahaan properti developer milik orang tuanya, sehinga mendapatkan pengalaman lebih dalam untuk membangun perusahaan sendiri.

Dan di dirikanlah Perumahan Pondok Siginjai Sari dari perusahaan ini dengan luas ±17 hektar, dengan adanya target pasar yang besar dan permintaan rumah di Muara Bungo sangat banyak dan dukungan dari pemerintah semakin memudahkan masyarakat untuk mewujudkan memiliki rumah. Dari banyaknya pengalaman tentang perumahan yang di dapatkan oleh orang tua bapak Rajiv, bapak Rajiv pun mulai mendirikan perumahan yang bernama Perumahan Pondok Siginjai Sari.

3.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi perusahaan pengembang (Developer) properti terbaik yang mampu bersaing di tingkat nasional.

Misi :

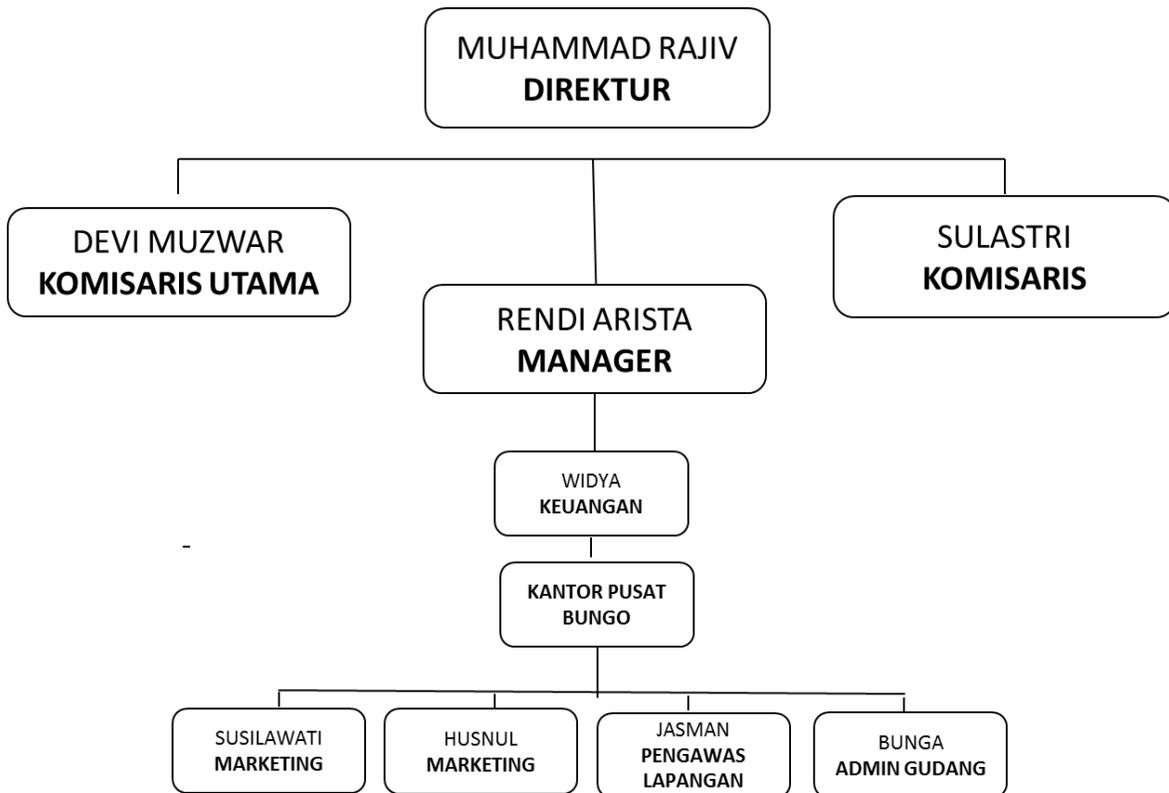
1. Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang, aman dan sehat.
2. Membangun manajemen perusahaan profesional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
3. Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
4. Memaksiamalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
5. Menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan berbeda yang dikordinasikan dan selain itu struktur organisasi menunjukkan mengenai spesialis dan pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antar aktivitas dan fungsi dibatasi. Di dalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa melapor atau bertanggung jawab apa yang akan dikerjakan. Itulah beberapa definisi struktur organisasi.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Perumahan Pondok Siginjai Sari

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian antara lain :

1. Direktur

Direktur utama adalah pimpinan yang mengelapai seluruh aktivitas perusahaan dan tanggung jawab atas kegiatan sehari-hari perusahaan.

Tugas direktur antara lain :

- A. Mewakili perseroan di dalam dan luar pengadilan tentang segala kejadian serta mengikat perseroan dengan pihak lain dalam bentuk kerja sama.
- B. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas pegawai menurut bidang masing-masing.
- C. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, menilai kinerja dan prestasi bawahannya.
- D. Menandatangani berbagai surat dan menyetujui kerjasama.
- E. Melakukan kegiatan koordinasi dengan manajer dibawahnya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.

2. Komisaris

Komisaris mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Adapun tugas dan wewenang komisaris antara lain :

- A. Melakukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.
- B. Komisaris dapat memeriksa semua pembukuan surat dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan keuangan dan lain-lain.
- C. Berhak mengetahui segala kegiatan perusahaan yang telah dijalankan direksi.
- D. Memberhentikan dengan sementara anggota apabila direksi tersebut bertindak bertentangan dengan anggaran dasar dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Manajer

Manajer perusahaan adalah orang yang memiliki tanggung jawab yang besar untuk seluruh bagian perusahaan atau organisasi yang dipimpinnya dan harus mempunyai wawasan yang luas. Adapun tugas dan wewenang manajer antara lain :

- A. Menjalankan kebijaksanaan tugas pokok yang diberikan oleh direktur.
- B. Merencanakan rencana penjualan dan anggaran tiap tahunnya.
- C. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempurnaan pasar.
- D. Mengawasi setiap jalannya kegiatan operasional.

4. Keuangan

Keuangan perusahaan adalah divisi keuangan yang mengatur tentang bagaimana perusahaan menangani sumber pendanaan, penata modal, dan keputusan investasi. Adapun tugas dan wewenang keuangan antara lain :

- A. Bertanggung jawab atas seluruh pemasukan dan pengeluaran dana.
- B. Membuat tata usaha keuangan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan.
- C. Membuat dan menyampaikan laporan kas secara berkala kepada manajer.
- D. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada manajer.

5. *Marketing*

Marketing perusahaan bertugas menganalisis apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Adapun tugas dan wewenang *marketing* antara lain :

- A. Menjalankan tugas pokok yang telah diberikan yaitu berjualan.
- B. Menyusun rencana penjualan.
- C. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempatan kerja.

6. Pengawas Lapangan

Pengawas lapangan adalah penyedia jasa yang memiliki keahlian profesional di bidang pengawasan jasa konstruksi dari awal pelaksanaan pekerjaan konstruksi sampai selesai. Adapun tugas dan wewenang pengawas lapangan antara lain :

- A. Menyusun program kerja, alokasi tenaga dan konsepsi pekerjaan pengawasan.
- B. Meriksa rencana yang diajukan oleh kontraktor pelaksana untuk selanjutnya diteruskan kepada pengelola proyek untuk mendapatkan persetujuan.

7. Admin Gudang

Admin gudang merupakan karyawan yang bertanggung jawab untuk melakukan pencatatan dan mendokumentasikan barang-barang yang ada di gudang. Tugas dan wewenang admin gudang antara lain :

- A. Mengecek dan mencatat surat penerimaan barang.
- B. Memeriksa kondisi stok barang.
- C. Melakukan pengimputan data ke dalam program dengan cepat dan tepat.
- D. Melakukan laporan bulanan administrasi stok gudang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner kepada 80 responden. Kusioner ini disebarkan langsung kepada responden yang konsumen yang membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi, adapun karakteristiknya sebagai berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	63	78,75
Perempuan	17	21,25
Jumlah	80	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan komposisi yaitu

sebanyak 63 responden atau sebesar 78,75 % sedangkan yang perempuan sebanyak 17 responden atau sebesar 21,25 %.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
25 – 30	18	22,5
31 – 35	35	43,75
36 – 40	16	20
41 – 50	10	12,5
50 >	1	1,25
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa komposisi umur responden terbanyak pada umur 31-35 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75%, umur 25-30 sebanyak 18 responden atau sebesar 22,5%, umur 36-40 sebanyak 16 responden atau sebesar 20%, umur 41-50 sebanyak 10 responden atau sebesar 12,5%, dan umur 50> sebanyak 1 responden atau sebesar 1,25%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	5	6,25
Rp.2.500.000- Rp.4.000.000	30	37,5
Rp. 4.000.000 – Rp.6.000.000	32	40
Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000	13	16,25
Jumlah	80	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat pengasilan responden dengan jumlah responden terbanyak di angka Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 dengan jumlah 32 responden memiliki persentase 40 %. Sedangkan jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp.2.500.000 – Rp.4.000.000 dengan jumlah 30 responden memiliki persentase sebesar 37,5 %. Dan jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000 sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 16,25 %. Sedangkan dengan jumlah penghasilan <Rp.2.500.000 dengan jumlah 5 responden memiliki presentase sebesar 6,25%.

4.1.2 Frekuensi Hasil Jawaban

4.1.2.1 Promosi Penjualan Rumah Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari

Muara Bungo Jambi

Promosi penjualan pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

A. Frekuensi Promosi

Hasil jawaban responden terhadap indikator frekuensi promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Terhadap Frekuensi Promosi

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Setiap penjualan rumah diberikan tambahan kelebihan tanah.	1	2		22	55	368	Sangat Tinggi
2.	Jika pembayaran cicilan dipercepat maka akan mendapatkan potongan cicilan (bulanan).	1	6	18	45	10	297	Tinggi
3.	Garansi bangunan di berikan selama 100 hari setelah penerimaan kunci.	1	5	24	41	9	251	Cukup
Total							916	
Rata – Rata							305,3	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui setiap penjualan rumah diberikan tambahan kelebihan tanah dengan skor 368. Sedangkan jika pembayaran cicilan

dipercepat akan mendapatkan potongan cicilan (Bulanan) dengan total skor 297. Dan garansi bangunan diberikan selama 100 hari setelah penerimaan kunci dengan total skor 251. Secara keseluruhan indikator dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata skor 305,3.

B. Kualitas Promosi

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Promosi

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Kelebihan tanah menjadi daya tarik pembelian rumah.	0	1	5	25	49	362	Sangat Tinggi
2.	Saya berusaha untuk mempercepat pembayaran cicilan rumah agar mendapatkan potongan cicilan (bulanan).	1	6	19	44	10	296	Tinggi
3.	Baliho yang terpasang memberikan daya tarik untuk membeli rumah tersebut.	1	2	16	42	19	316	Tinggi
Total							974	
Rata – Rata							324,6	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui kelebihan tanah menjadi daya tarik pembelian rumah dengan total skor 362. Dan saya berusaha untuk mempercepat pembayaran cicilan rumah agar mendapatkan potongan cicilan (bulanan)

dengan total skor 296. Sedangkan baliho terpasang memberikan daya tarik untuk membeli rumah tersebut dengan total skor 316. Secara keseluruhan indikator kualitas promosi dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata skor 324,6.

C. Kuantitas Promosi

Hasil jawaban responden terhadap indikator kuantitas promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuantitas Promosi

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Brosur sering diberikan saat ada kegiatan jalan santai.	5	9	15	25	26	298	Tinggi
2.	Promosi sering dilakukan ke guru-guru sekolah disekitar lokasi perumahan.	4	10	25	34	7	270	Cukup
Total							568	
Rata – Rata							284	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui brosur sering diberikan saat ada kegiatan jalan santai dengan total skor 298. Sedangkan promosi sering dilakukan ke guru-guru sekolah disekitar lokasi perumahan dengan total skor 270. Secara keseluruhan indikator kuantitas promosi dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata 284.

D. Waktu Promosi

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Waktu Promosi

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Promosi saat jalan santai dilakukan 1 bulan sekali.	2	2	4	47	25	331	Tinggi
2.	Baliho dipasang dipintu gerbang saat masuk dan saat keluar.	1	9	18	38	18	315	Tinggi
3.	Saat tanda jadi pembelian rumah cukup membayar dengan harga Rp.500.000	1		6	34	38	345	Sangat Tinggi
4.	Saat transaksi penjualan rumah akan diberikan bonus sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan	2	1	14	42	21	319	Tinggi
Total							1.310	
Rata – Rata							327,5	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui promosi saat jalan santai dilakukan 1 bulan sekali dengan total skor 331. Dan baliho dipasang dipintu gerbang saat masuk dan saat keluar dengan total skor 315. Sedangkan saat tanda jadi pembelian rumah cukup membayar dengan harga Rp.500.000 dengan total skor 345. Dan saat transaksi penjualan rumah akan diberikan bonus sangat sesuai

dengan kondisi kebutuhan dengan total skor 319. Secara keseluruhan indikator waktu promosi dinilai tinggi oleh konsumen Pondok Siginjau Sari dengan rata-rata 327,5.

E. Ketepatan / Kesesuaian

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketepatan / kesesuaian adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Terhadap Ketepatan / Kesesuaian

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Promosi penjualan yang dilakukan perumahan sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan.	2	1	14	42	21	308	Tinggi
2.	Tipe rumah yang diterima sangat sesuai dengan promosi yang dilakukan.	1	0	10	45	24	331	Tinggi
3.	Bahan bangunan yang digunakan sesuai dengan promosi yang dilakukan.	2	0	13	35	30	331	Tinggi
Total							970	
Rata – Rata							323,3	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui promosi penjualan yang dilakukan perumahan sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan dengan total skor 308. Dan tipe rumah yang diterima sangat sesuai dengan promosi yang dilakukan dengan total skor 331. Sedangkan bahan bangunan yang digunakan sesuai dengan promosi yang dilakukan dengan total skor 331. Secara keseluruhan indikator

ketepatan / kesesuaian dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata skor 323,3.

4.1.2.2 Pengaruh Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Pondok

Siginjai Sari Muara Bungo Jambi

Keputusan pembelian rumah pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi dapat dilihat dari hasil responden sebagai berikut :

A. Kebutuhan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kebutuhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kebutuhan

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli rumah karena lokasinya sesuai kebutuhan saya.	2	1	8	19	50	354	Sangat Tinggi
2.	Harga di Perumahan Pondok Siginjai Sari sesuai dengan kebutuhan saya.	0	2	14	35	29	329	Tinggi
Total							683	
Rata – Rata							341,5	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui saya membeli rumah karena lokasinya sesuai kebutuhan saya dengan skor 354. Sedangkan harga di Perumahan Pondok Siginjai Sari sesuai dengan kebutuhan saya dengan skor 329. Secara

keseluruhan indikator kebutuhan dinilai sangat tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata 341,5.

B. Publik

Hasil jawaban responden terhadap indikator publik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Terhadap Publik

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari karena melihat iklan di media sosial (<i>facebook</i>).	2	6	33	32	7	280	Tinggi
2.	Informasi tentang perumahan ini saya dapatkan dari baliho yang dipasang di depan gerbang perumahan.	0	2	20	48	10	306	Tinggi
3.	Saya mendapatkan informasi perumahan ini dari brosur yang disebarakan.	1	4	28	37	10	291	Tinggi
Total							888	
Rata – Rata							296	Tinggi

Sumber :Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari karena melihat iklan di media sosial (*facebook*) dengan total skor 280. Dan informasi tentang perumahan ini saya dapatkan dari baliho yang dipasang di depan gerbang perumahan dengan total

skor 306. Sedangkan saya mendapatkan informasi perumahan ini dari brosur yang disebar dengan total skor 291. Secara keseluruhan indikator publik dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjau Sari dengan rata-rata 296.

C. Manfaat

Hasil jawaban responden terhadap indikator manfaat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Terhadap Manfaat

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Lokasi perumahan ini terletak dilokasi yang strategis.	0	3	10	34	33	337	Sangat Tinggi
2.	Perumahan ini di fasilitasi keberadaan masjid untuk kebutuhan rohani.	2	1	8	48	21	325	Tinggi
3.	Lingkungan perumahan ini terasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan.	1	1	9	44	25	331	Tinggi
4.	Tambahan tanah memberikan manfaat untuk perluasan rumah.	2	1	4	42	31	339	Sangat Tinggi
Total							1.332	
Rata – Rata							333	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui lokasi perumahan ini terletak dilokasi yang strategis dengan total skor 337. Dan perumahan ini di fasilitasi keberadaan masjid untuk kebutuhan rohani dengan total skor 325. Sedangkan

lingkungan perumahan ini terasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan dengan total skor 331. Dan tambahan tanah memberikan manfaat untuk perluasan rumah dengan total skor 339. Secara keseluruhan indikator manfaat dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan rata-rata skor 333.

D. Sikap Orang Lain

Hasil jawaban responden terhadap indikator sikap orang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Terhadap Sikap Orang Lain

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman kerja.	3	6	32	35	5	331	Tinggi
2.	Informasi dari pihak perbankan (BTN) membuat saya tertarik untuk membeli rumah.	2	2	30	38	8	288	Tinggi
3.	Pihak keluarga memberi dukungan dalam pembelian rumah.	1	0	9	33	37	345	Sangat Tinggi
Total							964	
Rata – Rata							321,3	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui saya mendapatkan rekomendasi dari teman kerja dengan total skor 331. Dan informasi dari pihak perbankan (BTN) membuat saya tertarik untuk membeli rumah dengan total skor 288. Sedangkan

pihak keluarga memberi dukungan dalam pembelian rumah dengan total skor 345. Secara keseluruhan indikator sikap orang lain dinilai tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari.

E. Kepuasan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kepuasan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan

NO	PERYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KETERANGAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa puas telah membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari.	0	1	12	36	31	337	Sangat Tinggi
2.	Karena sesuai kebutuhan maka saya akan memberi tahu kepada saudara, teman tentang Perumahan Pondok Siginjai Sari.	1	0	11	36	32	347	Sangat Tinggi
Total							684	
Rata – Rata							342	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui saya merasa puas telah membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan total skor 337. Dan karena sesuai kebutuhan maka saya akan memberi tahu kepada saudara, teman tentang Perumahan Pondok Siginjai Sari dengan total skor 347. Secara keseluruhan indikator kepuasan dinilai sangat tinggi oleh konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari.

4.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi

4.1.3.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi berdasarkan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,430	,222		1,938	,056
	Promosi Penjualan	,868	,064	,840	13,663	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,430 (Y) + 0,868 (X)$$

Berdasarkan nilai diatas dihitung nilai sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,430 artinya nilai X (promosi penjualan) bernilai 0, maka nilai Y (keputusan pembelian) bernilai 0,430
2. Variabel promosi penjualan (X) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,868 artinya setiap kenaikan skor promosi penjualan sebesar 1 maka akan meningkatkan skor variabel Y (keputusan pembelian) 0,868.

Dengan demikian semakin besar promosi penjualan tersebut maka akan menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjau Sari.

4.1.3.2 Koefisien Korelasi (r)

Hasil perhitungan SPSS 22 untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Tabel 4.15
Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,702	,33260

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,840 artinya promosi penjualan Perumahan Pondok Siginjau Sari memiliki hubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian.

4.1.3.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Hasil perhitungan SPSS 22 untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,702	,33260

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) yaitu sebesar 0,705. Artinya promosi penjualan (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) Perumahan Pondok Siginjau Sari adalah sebesar 70,5% sisanya 29,5%. Dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

4.1.3.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu dengan memperhatikan nilai signifikan uji t pada output perhitungan dengan tingkat alpha sebesar 0,05. Uji t berpengaruh signifikan

apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,5% . Dalam penelitian ini t_{tabel} yang digunakan adalah 1.66462. Berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tersebut.

Tabel 4.17

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,430	,222		1,938	,056
	Promosi Penjualan	,868	,064	,840	13,663	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel promosi penjualan Perumahan Pondok Siginjai Sari menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,663 > 1.66462$). atau atau $sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari Muaro Bungo Jambi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bagian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan komposisi yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar (78,75%) sedangkan yang perempuan sebanyak 17 responden atau sebesar (21,25%). Dilihat dari banyaknya laki-laki dibandingkan perempuan karena sebagian besar dalam kepemilikan rumah perempuan lebih memilih laki-laki dalam mengurus berkas tentang perumahan.

Pada karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa komposisi umur responden terbanyak pada umur 31-35 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar (43,75%), umur 25-30 sebanyak 18 responden atau sebesar (22,5%), umur 36-40 sebanyak 16 responden atau sebesar (20%), umur 41-50 sebanyak 10 responden atau sebesar (12,5%), dan umur 50> sebanyak 1 responden atau sebesar (1,25%). Menurut riset dari situs Okezone rentang usia 31-36 dikatakan matang dalam penghasilan dengan usia segitu sudah dirasa sangat ideal dan tepat dalam mencicil rumah.

Pada karakteristik responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat penghasilan responden dengan jumlah responden terbanyak di angka Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 dengan jumlah 32 responden memiliki persentase 40 %. Sedangkan jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp.2.500.000 – Rp.4.000.000 dengan

jumlah 30 responden memiliki persentase sebesar 37,5 %. Dan jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000 sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 16,25 %. Sedangkan dengan jumlah penghasilan <Rp.2.500.000 dengan jumlah 5 responden memiliki presentase sebesar 6,25%. Pemilik rumah di perumahan Pondok Siginjau Sari di dominasi dengan konsumen berpenghasilan Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 dengan jumlah 32 responden berdasarkan situs cermati.com dengan penghasilan segitu bisah menyisihkan sekitar 20 persen dari pendapatan untuk membayar kredit rumah.

4.2.2 Analisis Promosi Penjualan Pada Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara

Bungo Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan promosi penjualan termasuk dalam kriteria tinggi. Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap promosi :

Tabel 4.18
Rekap Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Frekuensi Promosi Setiap penjualan rumah diberikan tambahan kelebihan tanah.	368	Sangat Tinggi
2.	Jika pembayaran cicilan dipercepat maka akan mendapatkan potongan cicilan (bulanan).	297	Tinggi
3.	Garansi bangunan di berikan selama 100 hari setelah penerimaan kunci.	251	Tinggi

4.	Kualitas Promosi Kelebihan tanah menjadi daya tarik pembelian rumah.	362	Sangat Tinggi
5.	Saya berusaha untuk mempercepat pembayaran cicilan rumah agar mendapatkan potongan cicilan (bulanan)	296	Tinggi
6.	Baliho yang terpasang memberikan daya tarik untuk membeli rumah tersebut.	316	Tinggi
7.	Kuantitas Promosi Brosur sering diberikan saat ada kegiatan jalan santai.	298	Tinggi
8.	Promosi sering dilakukan ke guru-guru sekolah disekitar lokasi perumahan.	270	Cukup
9.	Waktu Promosi Promosi saat jalan santai dilakukan 1 bulan sekali.	331	Tinggi
10.	Baliho dipasang dipintu gerbang saat masuk dan saat keluar.	315	Tinggi
11.	Saat tanda jadi pembelian rumah cukup membayar dengan harga Rp.500.000.	345	Sangat Tinggi
12.	Saat transaksi penjualan rumah akan diberikan bonus sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan.	319	Tinggi
13.	Ketetapan / Kesesuaian Promosi penjualan yang dilakukan perumahan sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan.	305	Tinggi
14.	Promosi sering dilakukan ke guru-guru sekola disekitar lokasu perumahan.	331	Tinggi
15.	Bahan bangunan yang digunakan sesuai dengan promosi yang dilakukan.	331	Tinggi

Total	4.738	
Rata-Rata	315.86	Tinggi

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata rata konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari menilai promosi penjualan berada pada rata-rata 315,86 artinya dapat dikategorikan tinggi karena berada dengan rentang skala 271 – 335,9. Skor tertinggi pada indikator promosi penjualan dengan pernyataan setiap penjualan rumah diberikan tambahan kelebihan tanah dengan total skor 368.

4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pondok Siginjai Sari Muara Bungo Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan keputusan pembelian termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap promosi :

Tabel 4. 19
Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Kebutuhan Saya membeli rumah karena lokasinya sesuai kebutuhan saya.	354	Sangat Tinggi
2.	Harga di Perumahan Pondok Siginjai Sari sesuai dengan kebutuhan saya.	329	Tinggi

3.	Publik Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari karena melihat iklan di media sosial (<i>facebook</i>).	280	Tinggi
4.	Informasi tentang perumahan ini saya dapatkan dari baliho yang dipasang di depan gerbang perumahan.	306	Tinggi
5.	Saya mendapatkan informasi perumahan ini dari brosur yang disebarakan.	291	Tinggi
6.	Manfaat Lokasi perumahan ini terletak dilokasi yang strategis.	337	Sangat Tinggi
7.	Perumahan ini di fasilitasi keberadaan masjid untuk kebutuhan rohani.	325	Tinggi
8.	Lingkungan perumahan ini terasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan.	331	Tinggi
9.	Tambahan tanah memberikan manfaat untuk perluasan rumah.	339	Tinggi
10.	Sikap Orang Lain Saya mendapatkan rekomendasi dari teman kerja.	331	Tinggi
11.	Informasi dari pihak perbankan (BTN) membuat saya tertarik untuk membeli rumah	288	Tinggi
12.	Pihak keluarga memberi dukungan dalam pembelian rumah.	345	Sangat Tinggi
13.	Kepuasan Saya merasa puas telah membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari.	337	Sangat Tinggi
14.	Karena sesuai kebutuhan maka saya akan memberi tahu kepada saudara, teman tentang Perumahan Pondok Siginjai Sari.	347	Tinggi
Total		4.540	

Rata-Rata	324,28	Tinggi
------------------	---------------	---------------

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Perumahan Pondok Siginjau Sari menilai keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata 324,28 artinya dikategorikan tinggi karena berada dengan rentang skala 271 – 335,9. Skor tertinggi pada indikator keputusan pembelian dengan pernyataan saya membeli rumah karena lokasi sesuai kebutuhan saya dengan nilai skor 354.

4.2.4 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi. Hasil perhitungan SPSS 22 mendapatkan persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,430 + 0,868$. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,868 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 pada promosi penjualan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,868.

Analisis diatas dapat diterima karena variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Pondok Siginjau Sari dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,868.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjau Sari pada uji koefisien determinasi bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjau Sari sebesar 70,5 % sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini yakni *personal selling, advertesting, public relation, direct marketing*, harga dan lokasi.

Secara parsial uji t variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa promosi penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 13,663 sedangkan t_{tabel} 1.66462 . Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti hasil uji parsial bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Siginjau Sari Muara Bungo Jambi. Maka hipotesis yang menyatakan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Amstrong (2008 : 206) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo (2018) bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatam Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk variabel promosi penjualan dengan rata-rata skor sebesar 315,86 termasuk dalam kriteria yang tinggi. Variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor sebesar 324,28 termasuk dalam kriteria yang tinggi.
2. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa promosi penjualan Perumahan Pondok Siginjai Sari memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari sebesar 70,5 % sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain. Nilai kolerasi 0,840 artinya promosi penjualan memiliki hubungan kuat antar keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 13,663 sedangkan t_{tabel} 1.66462 yang artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Pondok Siginjai Sari.

5.2 Saran

Maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil variabel promosi penjualan bahwa skor terendah pada pernyataan garansi bangunan diberikan selama 100 hari setelah penerimaan kunci, dalam hal ini diharapkan kepada pihak perumahan untuk menambah garansi bangunan agar menjadi lebih lama.
2. Berdasarkan hasil variabel keputusan pembelian bahwa skor terendah pada pernyataan saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjau Sari karena melihat iklan dimedia sosial (*Facebook*), dalam hal ini diharapkan pihak perumahan menambah promosi melalui media sosial lainnya seperti instagram dan twiter.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan refrensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan.
Jakarta : Penerbit Liberty.
- Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dipayanti, Kris 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang*.
Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:
Andi.
- Handoko, T. Hani 2003. *Manajemen edisi 2*. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : Gramedia
Manajemen.
- Kotler, P. & Keller, K.L, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu Edisi Ketiga
Belas*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*,
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta :
Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas*,
Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta :
Erlangga.

Prasetyo, Budi 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toerba Borma) Cabang Dakota*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tujino, 2017 *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI PONDOK
SIGINJAI SARI DI MUARA BUNGO JAMBI

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen Perumahan Pondok Siginjai Sari

Di Muaro Bungo

Dengan Hormat,

Dalam menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar sarjana Ekonomi, saya Reky Arista (1700861201240) Mahasiswa Universitas Batanghari ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kusioner mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo”.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara Untuk memberikan jawaban atau kusioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Reky Arista

DATA RESPONDEN

1. Karakteristik Responden

- No Kusioner : (diisi petugas)
- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Umur (Tahun) : 25 - 30 36 - 40 50 >
 31 - 35 41 - 50
- Penghasilan Perbulan : < Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000
 Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
 Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

1. Jawablah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penelitian Saudara mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari”
2. Pilihlah satu dari lima alternatif jawaban yang menurut anda sesuai dengan penilaian anda dengan cara memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
CS : Cukup Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

A. PROMOSI PENJUALAN (X)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Frekuensi Promosi Setiap penjualan rumah diberikan tambahan kelebihan tanah.					
2.	Jika pembayaran cicilan dipercepat maka akan mendapatkan potongan cicilan (bulan).					
3.	Garansi bangunan diberikan selama 100 hari setelah penerima kunci.					
4.	Kualitas Promosi Kelebihan tanah menjadi daya tarik pembelian rumah.					
5.	Saya berusaha untuk mempercepat pembayaran cicilan rumah agar mendapatkan potongan cicilan (bulanan).					
6.	Baliho yang terpasang memberikan daya tarik untuk membeli rumah tersebut.					
7.	Kuantitas Promosi Brosur sering diberikan saat ada kegiatan jalan santai.					

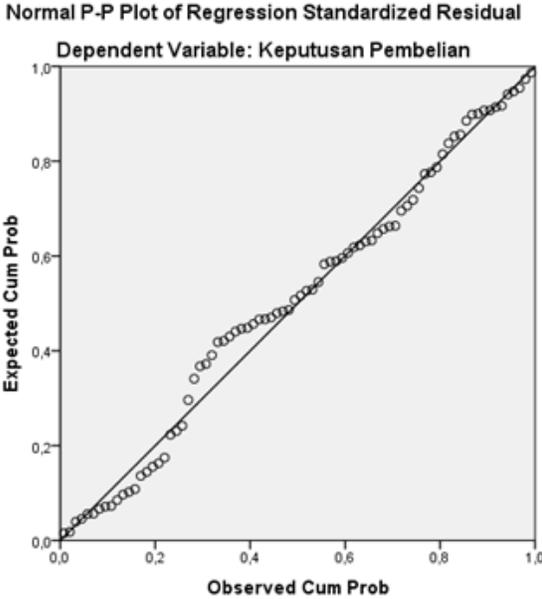
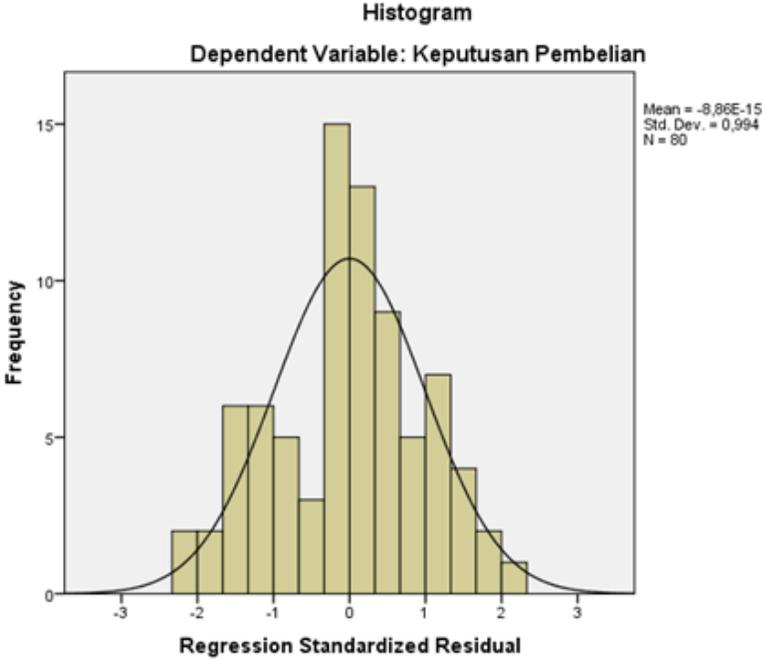
8.	Promosi sering dilakukan ke guru-guru sekolah disekitar lokasi perumahan.					
9.	Waktu Promosi Promosi saat jalan santai dilakukan 1 bulan sekali.					
10.	Baliho dipasang dipintu gerbang saat masuk dan saat keluar.					
11.	Saat tanda jadi pembelian rumah cukup membayar dengan harga Rp.500.000					
12.	Saat transaksi penjualan rumah akan diberikan bonus tambah tanah.					
13.	Ketepatan / Kesesuaian Promosi penjualan yang dilakukan perumahan sangat sesuai dengan kondisi kebutuhan.					
14.	Type rumah yang diterima sangat sesuai dengan promosi yang dilakukan.					
15.	Bahan bangunan yang digunakan sesuai dengan promosi yang dilakukan.					

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1.	Kebutuhan Saya membeli rumah karena lokasinya sesuai kebutuhan saya.					
2.	Harga di perumahan Pondok Siginjai Sari sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Publik Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari karena melihat iklan di media sosial (<i>facebook</i>).					
4.	Informasi tentang perumahan ini saya dapatkan dari baliho yang dipasang di depan gerbang perumahan.					
5.	Saya mendapatkan informasi perumahan ini dari brosur yang disebar.					
6.	Manfaat Lokasi perumahan ini terletak di lokasi yang strategis.					
7.	Perumahan ini difasilitasi keberadaan masjid untuk kebutuhan rohani.					
8.	Lingkungan perumahan ini terasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan.					
9.	Tambahan tanah memberikan manfaat untuk perluasan rumah.					

10.	Sikap Orang Lain Saya mendapatkan rekomendasi dari teman kerja.					
11.	Informasi dari pihak perbankan (BTN) membuat saya tertarik untuk membeli rumah.					
12.	Pihak keluarga memberi dukungan dalam pembelian rumah.					
13.	Kepuasan Saya merasa puas telah membeli rumah di Perumahan Pondok Siginjai Sari.					
14.	Karena sesuai kebutuhan maka saya akan memberi tahu kepada saudara, teman tentang Perumahan Pondok Siginjai Sari.					

HASIL UJI NORMALITAS (Grafik)



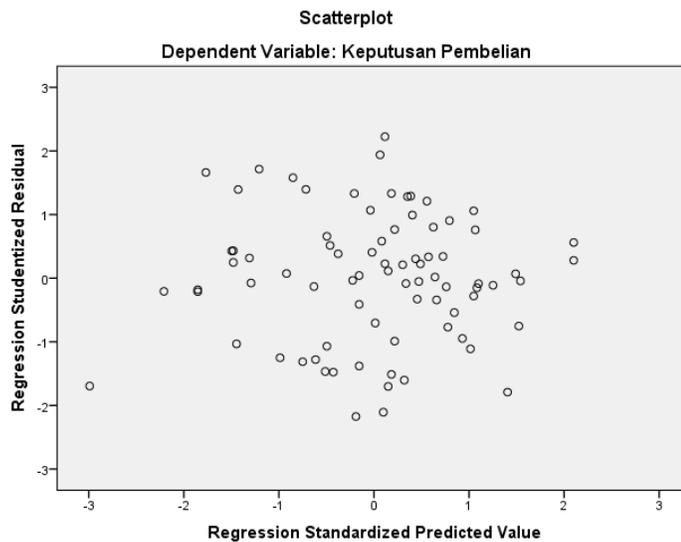
HASIL UJI NORMALITAS (Statistik)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,4420	3,4160
	Std. Deviation	,58926	,60877
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,117
	Positive	,052	,059
	Negative	-,088	-,117
Test Statistic		,088	,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c	,008 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



HASIL REGRESI SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,702	,33260

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,649	1	20,649	186,665	,000 ^b
	Residual	8,628	78	,111		
	Total	29,277	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,430	,222		1,938	,056
	Promosi Penjualan	,868	,064	,840	13,663	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 200)

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

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

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

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

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

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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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

DATA KUSIONER (INTER VAL)

PROMOSI PENUALAN (X)

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN																
VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X)																
RESPONDEN	INDIKATOR 1			INDIKATOR 2			INDIKATOR 3		INDIKATOR 4				INDIKATOR 5			JUMLAH
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	64
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	71
3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	56
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	66
5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	5	5	4	1	51
6	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	4	1	4	4	38
7	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	1	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
10	5	2	4	5	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	62
11	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	49
12	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
14	2	5	1	2	5	4	2	5	5	5	5	4	2	4	5	56
15	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	53
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

19	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65
20	4	5	2	4	3	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	56
21	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	50
22	4	1	2	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	43
23	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	66
26	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	2	5	4	4	4	60
27	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	60
28	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	2	4	4	5	5	62
29	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	62
30	5	4	3	5	4	5	4	2	4	4	2	5	4	5	5	61
31	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	5	63
32	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	69
33	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	64
34	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	67
35	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	69
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	71
37	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
38	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	60
39	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	62
40	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	51
41	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	56
42	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	50
43	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	52

44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
45	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
46	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	65
47	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	64
48	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	59
49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	68
50	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	66
51	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
52	5	4	4	5	3	4	2	5	3	4	3	4	5	5	5	61
53	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	62
54	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	53
55	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	61
56	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
57	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
59	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	48
60	5	3	3	5	3	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	54
61	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	54
62	5	2	2	5	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	43
63	5	2	3	5	2	3	2	2	2	4	2	5	3	3	3	46
64	5	2	2	5	2	3	3	1	1	4	2	4	3	3	3	43
65	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4	2	5	3	4	4	54
66	4	3	3	4	2	5	2	2	2	4	2	5	3	3	3	47
67	4	3	3	5	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	47
68	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65

69	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	68
70	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	61
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	66
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
73	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	68
74	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	61
75	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
76	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	68
77	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	62
78	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	62
79	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	63
80	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	68
JUMLAH	367	300	290	362	296	316	304	298	270	331	299	346	319	331	331	4760

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

REKAPTULASI JAWABAN RESPONDEN															
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)															
RESPONDEN	INDIKATOR 1		INDIKATOR 2			INDIKATOR 3				INDIKATOR 4			INDIKATOR 5		JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	58
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	62
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	49
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	62
5	5	5	2	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	57
6	4	2	1	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	54
9	1	2	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	23
10	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	63
11	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	53
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
14	5	4	1	5	1	4	1	4	1	2	4	4	3	4	43
15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	51
16	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	56
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	64

20	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	48
21	4	4	4	3	2	3	5	3	4	2	2	4	4	4	48
22	1	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	50
23	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
25	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	59
26	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
27	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	59
28	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	62
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	55
30	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	52
31	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	60
32	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	63
33	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	61
34	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	58
35	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	58
36	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	65
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
38	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	60
39	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52
40	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	56
41	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	52
42	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
43	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58

45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	59
46	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	59
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	60
48	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	60
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	66
50	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	60
51	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	58
52	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	60
53	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
54	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	57
55	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	49
56	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	50
57	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	59
58	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
59	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	49
60	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	48
61	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	46
62	4	3	2	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	44
63	5	3	3	3	3	5	4	3	5	3	2	3	3	3	48
64	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	43
65	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	47
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	43
67	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	49
68	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	60
69	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	65

70	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	64
71	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	64
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
73	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	61
74	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	65
75	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
76	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62
77	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62
78	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
79	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	63
80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	62
JUMLAH	354	331	276	306	291	337	325	331	339	275	288	345	337	338	4473

DATA KUISIONER (INTERVAL)**PROMOSI PENJUALAN (X)**

No	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Rata-rata
1	2.62	3.80	3.99	2.82	5.22	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.71
2	4.12	5.14	5.34	4.21	3.87	4.89	4.99	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	4.58	3.36	4.35	4.34
3	2.62	3.80	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	3.02	2.61	1.55	2.86	2.81	3.27	3.36	4.35	3.15
4	2.62	5.14	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.87
5	2.62	3.80	3.99	4.21	3.87	1.61	2.05	1.77	1.83	1.55	4.92	4.18	4.58	3.36	1.00	3.02
6	1.61	1.90	1.84	1.84	2.75	2.45	2.72	1.00	1.00	1.00	3.75	2.81	1.00	3.36	3.09	2.14
7	2.62	3.80	3.99	2.82	1.90	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.22
8	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
9	1.00	1.90	2.82	4.21	5.22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.68
10	4.12	1.90	3.99	4.21	1.90	3.59	3.67	4.08	4.88	3.03	2.86	4.18	4.58	3.36	4.35	3.65
11	2.62	3.80	2.82	2.82	3.87	2.45	2.72	2.34	1.83	1.89	3.75	1.78	2.15	2.09	2.04	2.60
12	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	2.45	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.17
13	2.62	5.14	3.99	2.82	5.22	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.53
14	1.61	5.14	1.00	1.00	5.22	3.59	2.05	4.08	4.88	4.47	4.92	2.81	1.47	3.36	4.35	3.33
15	2.62	2.70	3.99	2.82	2.75	2.45	3.67	1.77	2.61	1.89	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	2.90
16	2.62	3.80	3.99	1.84	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	1.78	3.27	3.36	3.09	3.15
17	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.68
18	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
19	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	4.99	4.08	3.63	3.03	4.92	4.18	3.27	3.36	4.35	3.77

20	2.62	5.14	1.84	2.82	2.75	3.59	3.67	1.77	1.83	3.03	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.19
21	2.62	3.80	2.82	2.82	2.75	2.45	2.72	1.77	2.61	3.03	3.75	2.81	2.15	2.09	2.04	2.68
22	2.62	1.00	1.84	2.82	1.00	3.59	3.67	1.00	1.00	3.03	3.75	1.00	3.27	3.36	3.09	2.40
23	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	4.18	3.27	3.36	3.09	3.43
24	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.68
25	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.94
26	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	4.89	3.67	2.34	3.63	4.47	2.05	4.18	3.27	3.36	3.09	3.51
27	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.49
28	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	2.34	2.61	4.47	2.05	2.81	3.27	4.75	4.35	3.68
29	4.12	3.80	3.99	4.21	0.00	4.89	3.67	4.08	2.61	1.89	4.92	1.78	3.27	3.36	3.09	3.31
30	4.12	3.80	2.82	4.21	3.87	4.89	3.67	1.77	3.63	3.03	2.05	4.18	3.27	4.75	4.35	3.63
31	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.73
32	4.12	3.80	5.34	4.21	3.87	4.89	3.67	3.02	3.63	4.47	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.18
33	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	4.08	3.63	4.47	2.05	4.18	3.27	3.36	3.09	3.78
34	4.12	2.70	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	2.61	4.47	2.86	4.18	4.58	4.75	4.35	4.04
35	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	4.58	4.75	4.35	4.27
36	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	4.75	4.35	4.35
37	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.32
38	4.12	3.80	3.99	4.21	2.75	2.45	3.67	3.02	2.61	3.03	3.75	4.18	3.27	3.36	3.09	3.42
39	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	2.72	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.55
40	2.62	2.70	2.82	1.84	3.87	2.45	2.72	3.02	2.61	1.89	2.86	1.78	3.27	3.36	3.09	2.73
41	2.62	2.70	2.82	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	3.09	3.07
42	4.12	2.70	2.82	1.84	2.75	2.45	2.72	3.02	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	2.09	2.04	2.67
43	4.12	2.70	2.82	4.21	2.75	2.45	2.72	2.34	2.61	3.03	2.86	2.81	3.27	2.09	2.04	2.86
44	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.53

45	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.62
46	4.12	2.70	3.99	4.21	3.87	3.59	4.99	4.08	2.61	4.47	4.92	2.81	4.58	3.36	3.09	3.83
47	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	4.92	2.81	3.27	3.36	3.09	3.70
48	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	3.75	2.81	2.15	2.09	2.04	3.32
49	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	3.27	4.75	3.09	4.06
50	4.12	3.80	5.34	2.82	3.87	2.45	4.99	4.08	3.63	3.03	3.75	4.18	3.27	4.75	4.35	3.89
51	4.12	3.80	2.82	4.21	3.87	2.45	3.67	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	3.09	3.99
52	4.12	3.80	3.99	4.21	2.75	3.59	2.05	4.08	2.61	3.03	2.86	2.81	4.58	4.75	4.35	3.57
53	2.62	2.70	2.82	2.82	2.75	3.59	4.99	4.08	3.63	4.47	3.75	4.18	3.27	4.75	3.09	3.57
54	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	2.45	2.72	2.34	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	2.04	2.94
55	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	1.78	3.27	3.36	3.09	3.50
56	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
57	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	4.35	3.72
58	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.45
59	2.62	2.70	2.82	2.82	2.75	3.59	2.72	2.34	1.83	3.03	2.05	2.81	2.15	2.09	2.04	2.56
60	4.12	2.70	2.82	4.21	2.75	3.59	2.05	2.34	1.83	3.03	2.86	4.18	3.27	3.36	3.09	3.08
61	2.62	2.70	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	2.86	4.18	2.15	3.36	2.04	3.00
62	4.12	1.90	1.84	4.21	1.90	2.45	2.05	1.00	1.83	3.03	2.86	1.78	2.15	2.09	2.04	2.35
63	4.12	1.90	2.82	4.21	1.90	2.45	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	2.09	2.04	2.57
64	4.12	1.90	1.84	4.21	1.90	2.45	2.72	1.00	1.00	3.03	2.05	2.81	2.15	2.09	2.04	2.35
65	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	3.36	3.09	3.14
66	2.62	2.70	2.82	2.82	1.90	4.89	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	2.09	2.04	2.59
67	2.62	2.70	2.82	4.21	2.75	1.61	2.05	1.77	1.83	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	2.04	2.57
68	4.12	5.14	3.99	2.82	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.82
69	4.12	3.80	3.99	2.82	5.22	4.89	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.07

70	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	4.99	3.02	3.63	3.03	2.86	2.81	3.27	3.36	3.09	3.48
71	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.91
72	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	3.81
73	4.12	5.14	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	4.88	4.47	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	4.06
74	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	4.75	4.35	3.51
75	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.90
76	4.12	3.80	2.82	4.21	5.22	4.89	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.09
77	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.55
78	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.64
79	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	2.45	2.72	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	3.67
80	4.12	5.14	5.34	1.84	3.87	4.89	4.99	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	4.08

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Rata-rata
1	2.62	3.80	3.99	2.82	5.22	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.71
2	4.12	5.14	5.34	4.21	3.87	4.89	4.99	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	4.58	3.36	4.35	4.34
3	2.62	3.80	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	3.02	2.61	1.55	2.86	2.81	3.27	3.36	4.35	3.15
4	2.62	5.14	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.87
5	2.62	3.80	3.99	4.21	3.87	1.61	2.05	1.77	1.83	1.55	4.92	4.18	4.58	3.36	1.00	3.02
6	1.61	1.90	1.84	1.84	2.75	2.45	2.72	1.00	1.00	1.00	3.75	2.81	1.00	3.36	3.09	2.14
7	2.62	3.80	3.99	2.82	1.90	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.22
8	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
9	1.00	1.90	2.82	4.21	5.22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.68
10	4.12	1.90	3.99	4.21	1.90	3.59	3.67	4.08	4.88	3.03	2.86	4.18	4.58	3.36	4.35	3.65
11	2.62	3.80	2.82	2.82	3.87	2.45	2.72	2.34	1.83	1.89	3.75	1.78	2.15	2.09	2.04	2.60
12	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	2.45	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.17
13	2.62	5.14	3.99	2.82	5.22	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.53
14	1.61	5.14	1.00	1.00	5.22	3.59	2.05	4.08	4.88	4.47	4.92	2.81	1.47	3.36	4.35	3.33
15	2.62	2.70	3.99	2.82	2.75	2.45	3.67	1.77	2.61	1.89	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	2.90
16	2.62	3.80	3.99	1.84	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	1.78	3.27	3.36	3.09	3.15
17	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.68
18	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
19	2.62	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	4.99	4.08	3.63	3.03	4.92	4.18	3.27	3.36	4.35	3.77
20	2.62	5.14	1.84	2.82	2.75	3.59	3.67	1.77	1.83	3.03	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	3.19
21	2.62	3.80	2.82	2.82	2.75	2.45	2.72	1.77	2.61	3.03	3.75	2.81	2.15	2.09	2.04	2.68
22	2.62	1.00	1.84	2.82	1.00	3.59	3.67	1.00	1.00	3.03	3.75	1.00	3.27	3.36	3.09	2.40

23	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	4.18	3.27	3.36	3.09	3.43
24	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.68
25	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.94
26	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	4.89	3.67	2.34	3.63	4.47	2.05	4.18	3.27	3.36	3.09	3.51
27	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.49
28	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	2.34	2.61	4.47	2.05	2.81	3.27	4.75	4.35	3.68
29	4.12	3.80	3.99	4.21	0.00	4.89	3.67	4.08	2.61	1.89	4.92	1.78	3.27	3.36	3.09	3.31
30	4.12	3.80	2.82	4.21	3.87	4.89	3.67	1.77	3.63	3.03	2.05	4.18	3.27	4.75	4.35	3.63
31	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	3.27	3.36	4.35	3.73
32	4.12	3.80	5.34	4.21	3.87	4.89	3.67	3.02	3.63	4.47	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.18
33	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	3.67	4.08	3.63	4.47	2.05	4.18	3.27	3.36	3.09	3.78
34	4.12	2.70	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	2.61	4.47	2.86	4.18	4.58	4.75	4.35	4.04
35	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	4.99	2.34	2.61	4.47	2.86	4.18	4.58	4.75	4.35	4.27
36	4.12	5.14	5.34	4.21	5.22	4.89	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	4.75	4.35	4.35
37	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	4.89	4.99	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	4.35	4.32
38	4.12	3.80	3.99	4.21	2.75	2.45	3.67	3.02	2.61	3.03	3.75	4.18	3.27	3.36	3.09	3.42
39	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	2.72	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.55
40	2.62	2.70	2.82	1.84	3.87	2.45	2.72	3.02	2.61	1.89	2.86	1.78	3.27	3.36	3.09	2.73
41	2.62	2.70	2.82	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	3.09	3.07
42	4.12	2.70	2.82	1.84	2.75	2.45	2.72	3.02	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	2.09	2.04	2.67
43	4.12	2.70	2.82	4.21	2.75	2.45	2.72	2.34	2.61	3.03	2.86	2.81	3.27	2.09	2.04	2.86
44	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.53
45	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.62
46	4.12	2.70	3.99	4.21	3.87	3.59	4.99	4.08	2.61	4.47	4.92	2.81	4.58	3.36	3.09	3.83
47	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	3.63	3.03	4.92	2.81	3.27	3.36	3.09	3.70

48	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	3.75	2.81	2.15	2.09	2.04	3.32
49	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	3.27	4.75	3.09	4.06
50	4.12	3.80	5.34	2.82	3.87	2.45	4.99	4.08	3.63	3.03	3.75	4.18	3.27	4.75	4.35	3.89
51	4.12	3.80	2.82	4.21	3.87	2.45	3.67	4.08	4.88	4.47	4.92	4.18	4.58	4.75	3.09	3.99
52	4.12	3.80	3.99	4.21	2.75	3.59	2.05	4.08	2.61	3.03	2.86	2.81	4.58	4.75	4.35	3.57
53	2.62	2.70	2.82	2.82	2.75	3.59	4.99	4.08	3.63	4.47	3.75	4.18	3.27	4.75	3.09	3.57
54	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	2.45	2.72	2.34	2.61	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	2.04	2.94
55	4.12	3.80	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	4.92	1.78	3.27	3.36	3.09	3.50
56	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.35
57	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	4.35	3.72
58	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.45
59	2.62	2.70	2.82	2.82	2.75	3.59	2.72	2.34	1.83	3.03	2.05	2.81	2.15	2.09	2.04	2.56
60	4.12	2.70	2.82	4.21	2.75	3.59	2.05	2.34	1.83	3.03	2.86	4.18	3.27	3.36	3.09	3.08
61	2.62	2.70	2.82	4.21	2.75	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	2.86	4.18	2.15	3.36	2.04	3.00
62	4.12	1.90	1.84	4.21	1.90	2.45	2.05	1.00	1.83	3.03	2.86	1.78	2.15	2.09	2.04	2.35
63	4.12	1.90	2.82	4.21	1.90	2.45	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	2.09	2.04	2.57
64	4.12	1.90	1.84	4.21	1.90	2.45	2.72	1.00	1.00	3.03	2.05	2.81	2.15	2.09	2.04	2.35
65	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	3.36	3.09	3.14
66	2.62	2.70	2.82	2.82	1.90	4.89	2.05	1.77	1.83	3.03	2.05	4.18	2.15	2.09	2.04	2.59
67	2.62	2.70	2.82	4.21	2.75	1.61	2.05	1.77	1.83	3.03	2.86	2.81	2.15	3.36	2.04	2.57
68	4.12	5.14	3.99	2.82	2.75	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.82
69	4.12	3.80	3.99	2.82	5.22	4.89	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.07
70	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	4.99	3.02	3.63	3.03	2.86	2.81	3.27	3.36	3.09	3.48
71	4.12	3.80	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	4.47	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.91
72	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	3.81

73	4.12	5.14	3.99	2.82	3.87	3.59	3.67	4.08	4.88	4.47	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	4.06
74	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	4.75	4.35	3.51
75	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.90
76	4.12	3.80	2.82	4.21	5.22	4.89	4.99	3.02	3.63	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	4.09
77	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	3.59	3.67	4.08	2.61	3.03	3.75	2.81	3.27	3.36	3.09	3.55
78	4.12	2.70	2.82	4.21	3.87	3.59	3.67	2.34	2.61	3.03	3.75	4.18	4.58	4.75	4.35	3.64
79	4.12	3.80	3.99	4.21	3.87	2.45	2.72	3.02	3.63	3.03	3.75	2.81	4.58	4.75	4.35	3.67
80	4.12	5.14	5.34	1.84	3.87	4.89	4.99	4.08	3.63	4.47	4.92	4.18	3.27	3.36	3.09	4.08

Lampiran



20.46 8.1 KBps

← pondok siginjai sari kelebihan tar X

Semua Postingan Orang Grup Acara Foto

Hari gini masih ngontrak....?!! Rumah sendiri donk 😊
 kami PT PERUMAHAN PONDOK SIGINJAI
 SARI_____Memberi solusi mudah bagi anda yg pengen
 punya rumah sendiri dg DP & Angsuran Terjangkau..
 DP mulai dari harga Rp 6000.000
 Angsuran mulai Rp 700 ribuan/ bulan..ada bonus
 kelebihan tanah 30M2 Rumah Type 36.
 ayo buruan datang ke lokasi Pal 9 muara bungo..hub
 0812-7209-8672



esc

DP.0 Rp TERIMA KUNCI

ANGSURAN 26,000an/Hari

TERSEDIA 500 UNIT

PERUMAHAN Pondok Siginjai Sari

PERUMAHAN Pondok Siginjai Sari

Spesifikasinya :

Pondasi Batu Kali	Rangka Atap Konstruksi baja ringan
Struktur Beton bertulang	Kusen Kayu
Dinding Pasangan Bata	Pintu & Jendela Kayu
Penutup Lantai Keramik 40x40	Sanitair Ex INA
Penutup Atap Genteng	Listrik 1300 watt

PADANG J. LINTAS SUMATERA AL. UNGARAN BANGKO

Pom Bensin Pal 9

PERUMAHAN Pondok Siginjai Sari

TYPE 36/120 DP. 5%

- DP Rp. 0
- KPR MAKSIMUM Rp. 123.500.000
- 10 TAHUN Rp. 1.333.000
- 15 TAHUN Rp. 992.000
- 20 TAHUN Rp. 826.000

TYPE 36/120 DP. 10%

- DP Rp. 7.000.000
- KPR MAKSIMUM Rp. 117.000.000
- 10 TAHUN Rp. 1.263.000
- 15 TAHUN Rp. 940.000
- 20 TAHUN Rp. 783.000

PERUMAHAN Pondok Siginjai Sari | 0812 7819 7555 | 0812 7414 4777

JALAN LINTAS SUMATERA PAL. 9 DEKAT POM BENSIN PAL. 9

* Data, ilustrasi, ukuran & spesifikasi yang tercantum pada brosur ini berlaku akan situasi & kondisi pada saat penempatan perubahan dapat terjadi sewaktu-waktu, & merupakan hak paten, direservir.