

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa
NIM
Program Studi
Tanggal Mengajukan Skripsi
Judul Skripsi

: Prima Agyl Pasa Dewa
: 131590235
: Manajemen
: 8 Oktober 2018
: Pengaruh harga kualitas
bangunan, promosi dan lokasi
terhadap keputusan pembelian
rumah di mandiri resident PT. Eka
Permata Surya Sentosa Krian
Sidoarjo
: I Made Bagus Dwiarta, SE.,MM

Dosen Pembimbing

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Ket
1.	15 Oktober 2018		Bab I	Revisi
2.	17 Oktober 2018		Bab I	ACC
3.	18 Oktober 2018		Bab II	Revisi
4.	22 Oktober 2018		Bab II	ACC
5.	05 November 2018		Bab III	Revisi
6.	12 November 2018		Bab III	Revisi
7.	15 November 2018		Bab III	Revisi
8.	21 November 2018		Bab III	ACC
9.	13 Mei 2019		Bab IV	Revisi
10.	20 Mei 2019		Bab IV	ACC
11.	22 Mei 2019		Bab V	Revisi
12.	25 Juni 2019		Bab V	ACC
13.	19 Juli 2019		Daftar Pustaka	ACC

Tanggal selesai menulis skripsi : 19 Juli 2019

Surabaya, 19 Juli 2019
Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

(I Made Bagus dwiarta, SE.,MM)

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 2 Dukuh Kandang Kota, Jlg. Pk. W. K. H. (1) Surabaya 6024
Website: <http://www.pgrisab.ac.id>

1995/2019/PE/01/01/01/2019

Surat
Izin
Penelitian
dan
Pengabdian
Pada
Masyarakat
dari
Fakultas
Ekonomi
dan
Pengabdian
pada
Masyarakat

Kepada Yth
Bapak/Ibu Pengantar
PT. Bina Pita Indonesia
Jl. Jember SRT No. 21
Surabaya

Sehubungan dengan permohonan izin penelitian yang diajukan oleh Bapak/Ibu, kami telah melakukan pemeriksaan dan setelah dilakukan pemeriksaan, kami dengan ini memberikan izin penelitian kepada Bapak/Ibu yang terdapat di bawah ini:

Nama	Dr. Mubandari
NPM	1911000133
Jenis Penelitian	Observasi
Judul Penelitian	Penelitian Pengaruh Pola Perumahan Perkotaan Terhadap Kualitas Lingkungan Hidup Masyarakat

Surabaya, 11 Januari 2019



Direktur
Pengabdian
pada
Masyarakat

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Y_Total
	Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	Y.5_1	Y.5_2	
Resp_1	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	42
Resp_2	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	41
Resp_3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	42
Resp_5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	42
Resp_6	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
Resp_7	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	43
Resp_8	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	39
Resp_9	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	42
Resp_10	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	42
Resp_11	5	5	3	5	3	5	3	3	4	4	40
Resp_12	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	37
Resp_13	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	39
Resp_14	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
Resp_15	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	40
Resp_16	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
Resp_17	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_18	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
Resp_19	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
Resp_20	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
Resp_21	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
Resp_22	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	45
Resp_23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
Resp_24	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	38
Resp_25	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	45
Resp_26	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	39
Resp_27	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	44
Resp_28	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	37
Resp_29	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41
Resp_30	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
Resp_31	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
Resp_32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
Resp_33	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	37
Resp_34	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
Resp_35	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
Resp_36	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
Resp_37	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	42
Resp_38	5	4	4	5	3	5	3	3	5	3	40
Resp_39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
Resp_40	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	41
Resp_41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
Resp_42	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	40
Resp_43	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	43
Resp_44	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	43
Resp_45	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	43
Resp_46	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	41
Resp_47	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	40
Resp_48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
Resp_49	3	4	5	5	3	3	5	3	3	4	38
Resp_50	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
Resp_51	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4	39
Resp_52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
Resp_53	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
Resp_54	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	37
Resp_55	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
Resp_56	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	38
Resp_57	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	43
Resp_58	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
Resp_59	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	40
Resp_60	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	34
Resp_61	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	37

Resp_62	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
Resp_63	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	37
Resp_64	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
Resp_65	5	5	3	5	3	5	3	3	4	5	41
Resp_66	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	39
Resp_67	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	44
Resp_68	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	45
Resp_69	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	38
Resp_70	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	39
Resp_71	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	42
Resp_72	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	44
Resp_73	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
Resp_74	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	42
Resp_75	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	38
Resp_76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
Resp_77	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	36
Resp_78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_79	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
Resp_80	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	43
Resp_81	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	42
Resp_82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_84	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45
Resp_85	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	38
Resp_86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
Resp_87	3	5	3	3	4	3	3	4	5	5	38
Resp_88	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
Resp_89	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46
Resp_90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_91	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
Resp_92	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46
Resp_93	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	36
Resp_94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
Resp_95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_96	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	43
Resp_97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
Resp_98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
Resp_99	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	38
Resp_100	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47
Resp_101	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	43
Resp_102	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	39
Resp_103	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
Resp_104	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	45
Resp_105	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	40
Resp_106	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	39
Resp_107	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp_108	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	39
Resp_109	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_110	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	43

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,734**	,753**	,812**	,802**	,716**	,717**	,743**	,728**	1
X3_Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

4. Variabel Lokasi (X4)

Correlations

	X4.1_1	X4.1_2	X4.2_1	X4.2_2	X4.3_1	X4.3_2	X4.4_1	X4.4_2	X4.5_1	X4.5_2	X4_Total	
X4.1_1	Pearson Correlation	1	,510**	,370**	,401**	,445**	,617**	,201*	,258**	,282**	,300**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,036	,007	,003	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.1_2	Pearson Correlation	,510**	1	,369**	,333**	,402**	,301**	,363**	,313**	,357**	,277**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.2_1	Pearson Correlation	,370**	,369**	1	,756**	,658**	,425**	,215*	,468**	,463**	,352**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,024	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.2_2	Pearson Correlation	,401**	,333**	,756**	1	,586**	,454**	,122	,431**	,624**	,381**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,204	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.3_1	Pearson Correlation	,445**	,402**	,658**	,586**	1	,520**	,299**	,275**	,351**	,416**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,004	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.3_2	Pearson Correlation	,617**	,301**	,425**	,454**	,520**	1	,162	,401**	,416**	,423**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,091	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.4_1	Pearson Correlation	,201*	,363**	,215*	,122	,299**	,162	1	,160	,192*	,165	,412**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,024	,204	,001	,091		,095	,044	,085	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.4_2	Pearson Correlation	,258**	,313**	,468**	,431**	,275**	,401**	,160	1	,651**	,488**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,000	,004	,000	,095		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.5_1	Pearson Correlation	,282**	,357**	,463**	,624**	,351**	,416**	,192*	,651**	1	,440**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,044	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.5_2	Pearson Correlation	,300**	,277**	,352**	,381**	,416**	,423**	,165	,488**	,440**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,085	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4_Total	Pearson Correlation	,655**	,621**	,757**	,761**	,746**	,714**	,412**	,664**	,715**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

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

Hal: Lampiran Output SPSS Distribusi Frekuensi

1. Variabel Harga (X1)

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,8	1,8	1,8
3,00	17	15,5	15,5	17,3
Valid 4,00	49	44,5	44,5	61,8
5,00	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	27	24,5	24,5	25,5
Valid 4,00	43	39,1	39,1	64,5
5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,6	3,6	3,6
3,00	15	13,6	13,6	17,3
Valid 4,00	49	44,5	44,5	61,8
5,00	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	18	16,4	16,4	17,3
Valid 4,00	51	46,4	46,4	63,6
5,00	40	36,4	36,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	16,4	16,4	16,4
4,00	61	55,5	55,5	71,8
5,00	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,8	1,8	1,8
3,00	21	19,1	19,1	20,9
4,00	47	42,7	42,7	63,6
5,00	40	36,4	36,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	14	12,7	12,7	12,7
3,00	10	9,1	9,1	21,8
4,00	55	50,0	50,0	71,8
5,00	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	18	16,4	16,4	17,3
4,00	54	49,1	49,1	66,4
5,00	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	50	45,5	45,5	46,4
Valid 4,00	53	48,2	48,2	94,5
5,00	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	25	22,7	22,7	22,7
Valid 4,00	50	45,5	45,5	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	29	26,4	26,4	26,4
Valid 4,00	41	37,3	37,3	63,6
5,00	40	36,4	36,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	29	26,4	26,4	26,4
Valid 4,00	44	40,0	40,0	66,4
5,00	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	37	33,6	33,6	33,6
Valid 4,00	37	33,6	33,6	67,3
5,00	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	47	42,7	42,7	42,7
4,00	55	50,0	50,0	92,7
5,00	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	23	20,9	20,9	20,9
4,00	51	46,4	46,4	67,3
5,00	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	27	24,5	24,5	24,5
4,00	42	38,2	38,2	62,7
5,00	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

3. Variabel Promosi (X3)

X3.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	31	28,2	28,2	29,1
4,00	47	42,7	42,7	71,8
5,00	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	34	30,9	30,9	30,9
4,00	42	38,2	38,2	69,1
5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	9	8,2	8,2	8,2
3,00	26	23,6	23,6	31,8
Valid 4,00	49	44,5	44,5	76,4
5,00	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	4,5	4,5	4,5
3,00	29	26,4	26,4	30,9
Valid 4,00	45	40,9	40,9	71,8
5,00	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	5,5	5,5	5,5
3,00	33	30,0	30,0	35,5
Valid 4,00	59	53,6	53,6	89,1
5,00	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,7	2,7	2,7
3,00	21	19,1	19,1	21,8
Valid 4,00	52	47,3	47,3	69,1
5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	11	10,0	10,0	10,9
3,00	18	16,4	16,4	27,3
4,00	51	46,4	46,4	73,6
5,00	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
3,00	20	18,2	18,2	21,8
4,00	52	47,3	47,3	69,1
5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

4. Variabel Lokasi (X4)**X4.1_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	47	42,7	42,7	43,6
4,00	55	50,0	50,0	93,6
5,00	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	50	45,5	45,5	46,4
Valid 4,00	53	48,2	48,2	94,5
5,00	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	25	22,7	22,7	22,7
Valid 4,00	50	45,5	45,5	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	25	22,7	22,7	23,6
Valid 4,00	42	38,2	38,2	61,8
5,00	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	28	25,5	25,5	25,5
Valid 4,00	47	42,7	42,7	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	39	35,5	35,5	35,5
4,00	36	32,7	32,7	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	46	41,8	41,8	41,8
4,00	54	49,1	49,1	90,9
5,00	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	27	24,5	24,5	24,5
4,00	49	44,5	44,5	69,1
5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	27	24,5	24,5	24,5
4,00	42	38,2	38,2	62,7
5,00	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	30	27,3	27,3	27,3
4,00	45	40,9	40,9	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	38	34,5	34,5	34,5
4,00	33	30,0	30,0	64,5
5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	28	25,5	25,5	25,5
4,00	46	41,8	41,8	67,3
5,00	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	18,2	18,2	18,2
4,00	52	47,3	47,3	65,5
5,00	38	34,5	34,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	28	25,5	25,5	25,5
4,00	37	33,6	33,6	59,1
5,00	45	40,9	40,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	19,1	19,1	19,1
4,00	47	42,7	42,7	61,8
5,00	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	26	23,6	23,6	23,6
4,00	36	32,7	32,7	56,4
5,00	48	43,6	43,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	18,2	18,2	18,2
4,00	51	46,4	46,4	64,5
5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	20,0	20,0	20,0
4,00	44	40,0	40,0	60,0
5,00	44	40,0	40,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	27	24,5	24,5	24,5
4,00	42	38,2	38,2	62,7
5,00	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	29	26,4	26,4	26,4
4,00	45	40,9	40,9	67,3
5,00	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

MATRIK PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS BANGUNAN, PROMOSI, DAN LOKASI PERUMAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI MANDIRI RESIDEN PT. EKA PERMATA SURYA SENTOSA

MASALAH	KONSEP	INDIKATOR VARIABEL	HIPOTESIS	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN			DAFTAR PUSTAKA
					Populasi dan Sampel	Teknik Pengumpulan Data / Instrumen	Teknik Analisis Data	
<p>Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa ?</p> <p>Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa ?</p> <p>Apakah promosi berpengaruh</p>	<p>1. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.</p> <p>2. Kualitas bangunan adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut</p>	<p>1. Harga (X₁) Indikatornya: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksinya e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</p>	<p>H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa</p> <p>H₂ : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa</p>	<p>MANDIRI RESIDEN PT. EKA PERMATA SURYA SENTOSA</p>	<p>Populasi pada Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Sebanyak 400 orang.</p> <p>Sampel : $n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$</p> <p>$n = \frac{400}{1 + 400x0,1^2}$</p> <p>$n = \frac{400}{1 + 4,00}$</p> <p>$n = \frac{400}{5,00}$</p> <p>= 80</p> <p>n = ukuran sampel N= ukuran</p>	<p>- Angket</p> <p>- Doku mentasi</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan :</p> <p>1. Uji Validitas Rumus : $r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$</p> <p>Keterangan : r hitung : Koefisien korelasi $\sum X_i$: Jumlah skor item $\sum Y_i$: jumlah skor total (seluruh item) n : jumlah responden</p> <p>2. Uji Reliabilitas Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach : $r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$</p> <p>Keterangan : K = mean kuadrat antara subyek</p>	<p>1. Gitosudarmo, Indriyo. 2005. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit BPFE.</p> <p>2. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran</i>. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.</p> <p>3. Swastha, Basu. 2005. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Edisi Kedua, Cetakan</p>

<p>terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa ? Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa ? Apakah harga, kualitas bangunan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa ?</p>	<p>bernilai lainnya.. 3. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. 4. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. 5. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidaknya dalam melakukan pembelian produk.</p>	<p>2. Kualitas (X_2) Indikatornya: a. Kinerja b. Keistimewaan c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kemampuan Palayanan g. Estetika h. Persepsi kualitas 3. Promosi (X_3) Indikatornya: a. Periklanan b. <i>Personal selling</i> c. Publisitas d. Promosi Penjualan 4. Lokasi (X_4) Indikatornya: a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan Persaingan</p>	<p>H_3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa H_4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri Residen PT. Eka Surya Sentosa H_5 : Harga, kualitas bangunan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Mandiri</p>	<p>populasi e= persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, minimum 5%. Jadi, dengan (menggunakan rumus Slovin) jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 104 orang, dari 140 Populasi pada Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa.</p>	<p>$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan S_i^2 = varians total 3. Analisis Regresi Linier Berganda Disini menggunakan 3 teknik karena data pertama kali di uji valid atau tidaknya kemudian diuji tepat atau tidaknya dari data yang di peroleh dari variabel. Pada analisis regresi linier berganda ini yang menjadi variabel dependen (\hat{Y}) adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel independen Harga (X_1), Kualitas (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah, sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b_1 = Koefisien regresi variabel harga b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas b_3 = Koefisien regresi variabel promosi</p>	<p>Kedelapan. Jakarta: Liberty. 4. Tjiptono, F. 2010. <i>Manajemen Jasa</i>. Jakarta: Banyumedia. 5. Suharsimi Arikunto. 2006. <i>Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik</i>. Jakarta: PT Rineka Cipta.</p>
---	---	--	--	---	---	--

	5. Keputusan Pembelian (Y) Indikatornya: a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Pembelian e. Hasil	Residen PT. Eka Surya Sentosa				b_4 = Koefisien regresi variabel lokasi X_1 = Harga X_2 = Kualitas X_3 = Promosi X_4 = Lokasi	
--	---	-------------------------------------	--	--	--	---	--

Surabaya, 20 Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Mahasiwa Peneliti,

IMADE BAGUS

.....
NIM: