

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. BUNGO RIAU MANDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Progam Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**NUGRAH FRYANDIKA**

**NPM : 157210738**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

## PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi

Yang sederhana ini saya persembahkan sebagai

Tanda bukti dan ucapan rasa terima kasih kepada

Segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang

Telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan saya

Sampai dengan saat ini.

Khusus untuk Ayahanda **Maidi Yarmon A.md**

Bersama Ibunda **Suryati** yang tercinta.

Terima kasih untuk seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas

Yang telah beliau curahkan sampai saat ini kepada saya,

Semoga Allah Swt tetap melimpahkan Rahmat dan

Karunia yang tiada terputus kepada Beliau, Amin

Terima kasih juga untuk Kakak tersayang **Ade Yuli** dan

Abang **Andi Fedrawan**

Yang telah membantu

Saya baik secara materil maupun moril serta selalu memotivasi saya

Dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas semua

Bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt.

Mencatatnya sebagai amal beliau dan

Membalasinya dengan rahmat dan karunia yang

Setimpal, Amin.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Perumahan Di Borneo Indah Pekanbaru)”**

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau beserta staf yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga Pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Arief Rifa, I, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau dan juga sebagai pembimbing yang sudah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini.
4. Sekretaris Program Studi Ibu Erna Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan dalam membantu penulis melakukan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

6. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua Ayah Maldi Yarmon, A.md dan Ibu Suryati, yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa sukses.
7. Kepada yang tersayang Kakak Ade Yulia dan Abang Andi Fendrawan yang selalu memberikan dorongan baik secara materi maupun moril serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan tulisan ini.
8. Rekan – rekan seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru 5 Juni 2021

**Penulis**

**NUGRAH FRYANDIKA**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	14
A. Studi Kepustakaan .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	28
D. Kerangka Pemikiran .....	29
E. Hipotesis Penelitian .....	29
F. Konsep Operasional .....	30
G. Operasional Variabel .....	33
H. Teknik Pengukuran .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39
A. Tipe Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Teknik Penarikan Sampel .....	40
E. Jenis dan Sumber Data .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	41
H. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	45
B. Kegiatan Usaha Perusahaan .....	46
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
D. Tugas dan Tanggung Jawab .....	49
E. Kegiatan Usaha .....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Karakteristik Responden .....	54
B. Uji Kualitas Data Penelitian.....	55
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
D. Uji Normalitas .....	76
E. Analisis Data Penelitian .....	77
F. Pembahasan.....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Penjualan Rumah Villa Borneo Dengan Type 53 Tahun 2018	3
Tabel 1.2 Daftar Harga dan Sistem Pembayaran.....	4
Tabel 1.3 Aspek – Aspek Rumah Type 53 di PT Bungo Riau Mandiri .....	5
Tabel 1.4 Rincian Biaya Pembangunan Rumah Type 53 di PT Bungo Riau Mandiri.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Operasional Variabel .....	33
Tabel 2.3 Interval Rata-Rata Kualitas Produk.....	36
Tabel 2.4 Interval Rata-Rata Indikator Kualitas Produk .....	36
Tabel 2.5 Interval Rata-Rata Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 2.6 Interval Rata-Rata Indikator Kualitas Produk .....	38
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	44
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 5.5 Uji Validitas Penelitian.....	56
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas Penelitian.....	57
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Aksesabilitas .....	57
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Lokasi.....	59
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Desain.....	60
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keprestusian.....	61
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Estetika.....	62
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Daya Tahan .....	63
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Bahan .....	64
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Interior .....	65
Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Eksterior.....	66
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Fasilitas .....	67

Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keputusan Yang Tepat.....	72
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan .....	73
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keyakinan Terhadap Produk .....	74
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 5.22 Analisis Data Penelitian .....	78
Tabel 5.23 Koefisien Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Desain Pengembangan Rumah di PT Bungo Riau Mandiri Type 53 .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Jadwal Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bungo Riau Mandiri .....	48
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	77

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Peserta Ujian Skripsi Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini :

**Nama** : Nugrah Fryandika  
**NPM** : 157210738  
**Progran Studi** : Administrasi Bisnis  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S-1)  
**Judul Skripsi** : Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini menyatakan :

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan di atas pernyataan 1 dan 2 tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI/

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Juni 2021

**Nugrah Fryandika**

## ABSTRAK

### ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. BUNGO RIAU MANDIRI

NUGRAH FRYANDIKA

NPM : 157210738

Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Adapun lokasi penelitian di PT Bungo Riau Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor pengembangan property di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk rumah di PT. Bungo Riau Mandiri sudah dalam katagori baik yang terlihat dari penentuan lokasi yang strategis, daya tahan bangunan dan bahan material yang digunakan. Sementara hasil tanggapan mengenai keputusan pembelian sudah dalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri ditentukan oleh lokasi rumah yang mudah dijangkau, memiliki desain dan type yang unik serta berkualitas. Pengujian hipotesis menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri dengan nilai  $r$  square yang dihasilkan sebesar 0,639 menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **PRODUCT QUALITY ANALYSIS OF RESIDENTIAL PURCHASE DECISIONS AT PT. BUNGO RIAU MANDIRI**

**NUGRAH FRYANDIKA**

**NPM: 157210738**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality on home purchasing decisions at PT. Bungo Riau Mandiri. This research is a quantitative type. The research location is at PT Bungo Riau Mandiri, which is a company engaged in the property development sector in Pekanbaru City. The sample in this study amounted to 60 using accidental sampling technique. The data analysis used is simple linear regression. The results of respondents' responses regarding the quality of home products at PT. Bungo Riau Mandiri is already in a good category as seen from its strategic location determination, the durability of the building and the materials used. While the results of the responses regarding the purchase decision are already in the very agreeable category, this explains that in making a home purchase decision at PT. Bungo Riau Mandiri is determined by the location of the house that is easily accessible, has a unique design and type and quality. Hypothesis testing explains that product quality has a significant effect on home purchase decisions at PT. Bungo Riau Mandiri with the resulting r square value of 0.639 explains that product quality can influence consumer decisions in buying a home at PT. Bungo Riau Mandiri amounted to 63.9% and the remaining 36.1% was influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Product Quality and Purchasing Decisions**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kondisi persaingan tersebut memaksa Perusahaan mempertimbangkan strategi yang perlu dilakukan sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaingnya. Salah satunya dengan mengefektifkan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, dalam memasarkan perumahan yang telah dibangun memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Keberhasilan fungsi ini tercermin dalam kemampuan perusahaan real estat menjual perumahan yang telah dibangun. Strategi pemasaran perumahan bagi perusahaan real estat perlu dilakukan secara realistis. Dalam hal ini diperlukan : kebijakan pembangunan yang efektif, persaingan industry perumahan yang memiliki keunggulan yang kompetitif dengan menambah kekuatan dan mengurangi kelemahan serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Bungo Riau Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer Perumahan (Pengembangan, Pembangunan, Penjualan Rumah), General Kontraktor & Supplier yang berkedudukan di Pekanbaru dan didirikan pada tanggal 08 Agustus 2006 berdasarkan Akta Notaris Fanesa Insandhora, SH No. 36 yang telah di sahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C -521. HT. 03.01 –Th. 2001 Tanggal 20 November 2001. PT. Bungo Riau Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer Perumahan (Pengembangan, Pembangunan, Penjualan Rumah), General Kontraktor & Supplier yang berkedudukan di Pekanbaru dan didirikan pada tanggal 08 Agustus 2006 berdasarkan Akta Notaris Fanesa Insandhora, SH No. 36 yang telah di sahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C -521. HT. 03.01 –Th. 2001 Tanggal 20 November 2001.

PT. Bungo Riau Mandiri beralamat di Jl. Kaharudin nst No. 05 Kelurahan Air dingin Kec. Bukit Raya Pekanbaru, adapun maksud dan tujuan dari pendirian perseroan ini adalah berusaha dalam bidang pembangunan dan menjadi perusahaan kontruksi yang menciptakan hunian dengan lingkungan sehat dan nyaman. PT. Bungo Riau Mandiri telah melaksanakan pembangunan Ruko sebanyak 18 (delapan belas) pintu yang berada di Jl. Karya IV dan 7 (Tujuh) Pintu di Jl, Karya Bersama. sedangkan Untuk perumahan Perusahaan ini telah membangun Perumahan Purwosari Indah RSH Type 36, Perumahan Mentangor Indah RSH Type 36 yang berlokasi di Jalan Kelapa Kel. Kulim Atas Kec. Tenayan Raya Pekanbaru Riau. Perumahan Kualu Berkah Indah RSH Type 36 di Jalan Durian Tandang Kualu Panam Kec. Tambang Kab. Kampar. Perumahan Karya Borneo yang berada di

Jalan Sukaramai Kelurahan Tarai Bangun Kecamatan Tambang, Perumahan Borneo Indah I RSH Type 36 di Jalan Karya cipta. Borneo Indah II RSH Type 36, 45 dan 60 di Jalan Karya IV Desa Tanah Merah, Kec. Siak Hulu. Perumahan Boreneo Amal Sejahtera di Jl, Purnama ds, Pandau Jaya Kec. Siak Hulu. Perumahan Villa Borneo RSH Type 53 di Jalan Karya Bersama, dan Perumahan Malindo Mandiri RSH Type 53 di Jl. Karya I ds Tanah Merah Kec. Siak Hulu Kab. Kampar.

PT. Bungo Riau Mandiri adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT. Bungo Riau Mandiri sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya. Fasilitas yang diberikan di setiap perumahan yang mereka kembangkan juga memadai. Tabel berikut merupakan salah satu penjualan rumah pada villa borneo dengan Type 53 pada tahun 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Penjualan Rumah Pada Villa Borneo Dengan Type 53 Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Penjualan/unit
1	Januari	3
2	Februari	4
3	Maret	3
4	April	2
5	Mei	2
6	Juni	2
7	Juli	3
8	Agustus	2
9	September	3
10	Oktober	2
11	November	3
12	Desember	2
	<b>Total</b>	<b>31</b>

*Sumber Data : PT Bungo Riau Mandiri 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai penjualan rumah pada Villa Borneo dengan type 53 pada tahun 2019 dari 35 unit yang disediakan 31 unit diantaranya terjual pada tahun 2019, sementara 4 unit yang tersisa belum terjual. Hasil ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal didalam upaya meningkatkan penjualan.

Tabel berikut adalah harga dan sistem pembayaran yang diberikan oleh PT Bungo Riau Mandiri :

**Tabel 1.2 Daftar Harga Dan Sistem Pembayaran**

Type Rumah	Harga Jual (Rp)	DP (Rp)	KPR (Rp)	Angsuran (Rp)		
				5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
53/120	480Juta	90Juta	210Juta	4.410.000	2.717.000	2.193.000
		100Juta	200Juta	4.200.000	2.588.000	2.088.000
		150Juta	150Juta	3.150.000	1.941.000	1.566.000

**Sumber Data : PT Bungo Riau Mandiri 2020**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menjelaskan mengenai harga jual untuk setiap unit perumahan pada PT Bungo Riau Mandiri dengan Type 53 yang dibanderol dengan harga Rp 480Juta. Untuk memberikan kemudahan kepada konsumennya PT Bungo Riau Mandiri memberikan penjualan secara cash dan kredit. Untuk pembelian secara kredit, PT Bungo Riau Mandiri menyediakan beberapa pilihan jangka waktu selama 5 tahun, 10 tahun dan 15 tahun.

Beberapa sistem pembayaran yang diterapkan oleh PT Bungo Riau Mandiri yang bekerja sama dengan perusahaan perbankan diantaranya seperti :

1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Kredit Pemilikan Rumah atau KPR adalah sistem pembayaran non tunai yang paling umum diketahui masyarakat. Beberapa persyaratan mendasar yang harus dipenuhi adalah fotokopi KTP,

akta kelahiran, akta nikah, kartu keluarga, rekening koran tiga bulan terakhir, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), atau Surat Izin Usaha Perdagangan untuk wiraswasta.

2. Tunai Bertahap. Selain pembayaran dengan sistem kredit, PT Bungo Riau Mandiri juga memberikan pilihan yang masih melibatkan pembayaran secara tunai, tapi juga menggunakan sistem cicilan secara bertahap. Cicilan tunai bertahap memiliki keunggulan tidak terpengaruh dengan fluktuasi bunga KPR yang sewaktu-waktu bisa berubah dengan jangka waktu yang rata-rata singkat (6 - 24 bulan), uang muka yang harus disetorkan jauh lebih besar dibandingkan skema pembayaran lain.

Pada tahun 2019, PT Bungo Riau Mandiri kembali melakukan pengembangan proyek perumahan Villa Borneo Indah 2 di Jalan Karyawan IV Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dengan proyek perumahan type 53 yang berjumlah 30 unit. Adapun desain dari pengembangan rumah type 53 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Aspek-Aspek Rumah Type 53 di PT Bungo Riau Mandiri**

Aspek	Keterangan
Rumah Type 53	Rumah type 53 artinya rumah dengan luas bangunan 53 meter persegi. Penulisan rumah type 53 biasanya diikuti dengan luas lahan seperti rumah type 53/120 atau rumah type 53/150. Rumah type 53/120 artinya rumah dengan luas bangunan 54 meter persegi yang dibangun di lahan seluas 120 meter persegi. Rumah type 53 adalah tipe rumah dengan luasan yang baik untuk ditinggali satu keluarga inti dengan 1-2 anak (apabila anaknya adalah laki-laki saja atau perempuan saja). Rumah type 53 adalah tipe rumah yang cukup banyak dicari oleh keluarga muda atau keluarga kecil yang ingin memiliki rumah dengan budget yang murah.

Aspek	Keterangan
Kebutuhan Lahan	<p>Karena ukuran bangunannya yang relatif kecil, maka rumah ini membutuhkan lahan yang juga relatif kecil. Rumah type 53 ideal dibangun pada lahan dengan luas mulai dari 1,2 are hingga 1,5 are. Rumah type 53 ini bisa dibangun dengan ideal pada lahan dengan ukuran 8 x 15 meter (120 m<sup>2</sup>). Dengan begitu bangunan bisa memiliki lebar 8 meter dengan panjang 6-7 meter. Bagian depan disediakan untuk halaman dan teras sementara bagian belakang disisakan untuk jendela dan ventilasi agar semua ruangan mendapatkan ventilasi udara</p>
Harga Rumah Type 53	<p>Untuk harga Rumah type 53 sudah termasuk harga lahan berkisar antara 250 hingga 500 juta rupiah. Perhatikan bahwa ada banyak sekali faktor yang menentukan harga rumah type 53 ini terutama lokasi dan ketersediaan akses jalan.</p>
Denah Bagunan Rumah Type 53	<p>Di dalam denah rumah type 53 ini mungkin tersedia cukup ruang yang bisa didapatkan dan ukuran ruangan juga tidak terlalu besar. Kita bisa mendapatkan 2 kamar tidur dengan ukuran hingga 3x3 meter, 1 toilet, 1 ruang keluarga yang digabung dengan dapur dan 1 garase terbuka. Susunan ruangan pada rumah type 53 dapat mengurangi dinding pemisah agar bisa memperoleh ruangan yang terasa lebih luas dan lega.</p> <p>Rumah type 53 baiknya dibuat 1 lantai saja karena relatif cukup kecil. Keunggulan rumah ini selain harga yang lebih terjangkau juga cukup mudah dirawat dan dibersihkan. Rumah ini cocok untuk Anda yang bergaya hidup minimalis dan ingin memiliki rumah yang layak.</p>

Berikut adalah gambar denah pengembangan rumah type 53 di PT Bungo Riau Mandiri sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Desain Pengembangan Rumah di PT Bungo Riau Mandiri Type 53**



Konsep pengembangan PT Bungo Riau Mandiri 2 dimana desain bangunan terdiri dari ruang tamu yang langsung terhubung dengan ruang makan, 2 kamar tidur, 1 kamar mandi dan dapur yang berada di luar bangunan. Selain itu luas tanah juga dapat dimanfaatkan untuk halaman dan penambahan bangunan untuk pengembangan renovasi. Sementara dari harga yang ditawarkan untuk setiap unit rumah dengan type 53 di PT Bungo Riau Mandiri sebesar Rp 480.000.000 dengan alternatif pembayaran secara tunai dan kredit. Untuk pengembangan sendiri sudah

mulai dilaksanakan pada bulan September 2019 dan diproyeksi sampai dengan tahun 2020. Dengan rincian biaya yang untuk pengembangan 1 unit rumah type 53 di PT Bungo Riau Mandiri adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Rincian Biaya Pembangunan Rumah Type 53 di PT Bungo Riau Mandiri**

No	Uraian Pekerjaan	Jumlah (Rp)
1	Pekerjaan persiapan (pembersihan lahan dan pengukuran)	3.500.000
2	Pembangunan pondasi bangunan	21.500.000
3	Pekerjaan beton bangunan	65.000.000
4	Pekerjaan dinding dan plasteran	35.000.000
5	Pekerjaan atap	21.000.000
6	Pekerjaan lantai	11.000.000
<b>Total</b>		<b>157.000.000</b>

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dimana biaya yang pembangunan yang dikeluarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri dalam pembangunan Perumahan gtype 53 kurang lebih sebesar Rp 157.000.000, biaya ini belum termasuk harga tanah dan bahan baku yang digunakan. Tingginya biaya pembangunan ini diharapkan dapat memberikan kualitas dari bangunan yang akan dipasarkan kepada konsumen, dengan adanya kualitas dari bangunan yang dipasarkan maka harapan dari PT. Bungo Riau Mandiri adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas dari sebuah bangunan menjadi hal yang sangat penting didalam memasarkan suatu produk rumah kepada konsumen. Karena dengan adanya kualitas dari bangunan, diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas bangunan dapat dilihat dari desain yang ditawarkan, kondisi bangunan dan luas dari tanah sehingga konsumen dapat melakukan pengembangan sesuai dengan keinginan.

Fenomena yang terjadi saat ini dimana keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah rumah saat ini tidak hanya terfokus pada kualitas yang ditawarkan dari developer rumah, akan tetapi banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Adapun faktor kebijakan pembangunan perumahan meliputi : kebijakan lokasi perumahan, kebijakan produk perumahan, kebijakan harga, dan kebijakan promosi. Persaingan industri perumahan mencakup : pendatang baru, persaingan industri, pemasok bahan baku, pembeli, dan barang substitusi. Perkembangan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap sebuah produk, khususnya perkembangan usaha pada sektor properti yang setiap harinya terus mengalami perkembangan.

Dengan melihat perkembangan properti yang semakin pesat maka banyak perusahaan membangun perumahan dengan kualitas yang semakin baik sehingga hal ini lah yang memicu timbulnya persaingan. dengan semakin banyaknya pengembangan properti pada saat ini yang menawarkan bentuk-bentuk rumah berbagai type yang unik serta dengan harga yang murah sehingga membuat konsumen sulit menentukan pilihan untuk membeli suatu hunian yang nyaman.

Hasil observasi penulis dilapangan menemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya kualitas dari rumah yang dipasarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri seperti perbandingan antara percampuran semen dan pasir, kurangnya ketelitian dari pekerja yang menyebabkan adanya beberapa permasalahan yang terjadi seperti kebocoran, rembesan air hujan sehingga hal ini mengurangi kualitas dari rumah yang akan dipasarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana sebuah usaha untuk kedepannya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu: **“Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri
2. Untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berikut adalah kegunaan dalam penelitian ini :

### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama di Program Studi Administrasi Bisnis.

### **2. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan untuk menambah wawasan dan pengalaman amat berharga bagi penulis.

### **3. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian sejenis mengenai kualitas sebuah produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan (*science*) baru berkembang sejak akhir abad yang lalu (abad XIX), tetapi administrasi sebagai suatu seni (*art*) atau administrasi dalam praktek, timbul bersamaan dengan timbulnya peradaban manusia. Sebagai ilmu pengetahuan, administrasi merupakan suatu fenomena masyarakat yang baru, karena baru timbul sebagai suatu cabang dari Ilmu-ilmu Sosial, termasuk perkembangannya di Indonesia. Sekalipun administrasi sebagai ilmu pengetahuan baru berkembang di Indonesia, dengan membawa prinsip-prinsip yang universal, akan tetapi dalam prakteknya harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi Indonesia dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh (*impact*) terhadap perkembangan ilmu administrasi sebagai suatu disiplin ilmiah yang berdiri sendiri.

Administrasi adalah fungsi industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif. Singkatnya, administrasi bertugas menentukan setting bagi perusahaan untuk bergerak maju. Sementara, manajemen adalah fungsi dari organisasi yang bertugas melaksanakan kebijakan dalam batas-batas yang ditetapkan administrasi dan menggerakkan sumberdaya organisasi ke arah tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2014:19)** : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

### 3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

### 4. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

### 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2014: 76).

Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan sena mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi juga untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan terus berkembang baik kualitasnya maupun kuantitasnya, sehingga usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu ditingkatkan.

Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan orientasi pada konsumen dengan menentukan kebutuhan konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian serta menentukan strategi yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Menurut **Tjiptono (2012: 27)**, strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut :

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena

itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. Market positioning. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).
- e. Timing strategy. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi

## 6. Kualitas Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang

sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan penilaian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi mulai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008; 95).

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk dapat didefinisikan

sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

## 7. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui kualitas produk dari perumahan dijelaskan melalui indikator – indikator sebagai berikut (Mulyono dkk, 2007) :

### a. Keunggulan Aksesabilitas

Kemudahan suatu lokasi untuk dapat dicapai dari suatu tempat maupun untuk mencapai suatu tempat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih lokasi perumahan. Keunggulan aksesabilitas diharapkan penghuni menjadi lebih mudah untuk menuju ke tempat-tempat yang dikehendaki.

### b. Keunggulan Lokasi

Selain keunggulan aksesabilitas, pemilihan lokasi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk perumahan. Lokasi yang strategi dan dekat dengan fasilitas umum menjadi daya tarik utama konsumen melakukan pembelian.

### c. Keunggulan Desain

Keunggulan desain menjadi salah satu pilihan tersendiri bagi konsumen, karena keunggulan desain ini berhubungan dengan keunikan bahkan selera dari para konsumen.

d. Keunggulan Tingkat Keprestisiusan

Tingkat keprestisiusan yang melekat pada kompleks perumahan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang terlihat dari adanya pengkhususan lahan yang digunakan untuk pembangunan sehingga diharapkan nilainya lebih tinggi dari lahan lain disekitarnya.

e. Keunggulan Estetika

Keunggulan estetika dapat dilihat dari bagaimana penataan layout lingkungan bangunan yang tersusun dengan rapi.

f. Keunggulan Daya Tahan

Keunggulan daya tahan bangunan dapat dilihat dari kondisi yang memiliki struktur bangunan yang kokoh dan kuat.

g. Keunggulan Bahan

Keunggulan bahan dapat dilihat dari bagaimana penggunaan bahan material bangunan yang berkualitas.

h. Keunggulan Interior

Keunggulan interior dapat dilihat dari kepuasan penghuni mengenai pemanfaatan tata ruang yang efisien sehingga tidak terlihat ada sudut-sudut ruangan yang hilang serta penggunaan ornamen-ornamen yang menarik,

i. Keunggulan Eksterior

Setiap bangunan rumah memiliki keunggulan eksterior masing-masing. Antara lain penggunaan batu granit pada sebagian dinding rumah, taman rumah yang asri dan sejuk, serta pemilihan tata lampu taman di halaman rumah dengan nuansa cahaya yang sejuk. Hal ini menjadi salah satu

kepuasan konsumen karena menimbulkan ketertarikan akan desain eksterior.

j. Keunggulan Fasilitas

Dalam membangun suatu kompleks perumahan tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas-fasilitas produk tambahan yang dapat menunjang fasilitas utama dari perumahan tersebut.

## 8. Perumahan

Undang-undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman, menyebutkan bahwa perumahan berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, sedangkan permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan hutan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun kawasan pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perkehidupan dan penghidupan.

Suparno Sastra M. dan Endy Marlina mengatakan bahwa suatu lingkungan perkotaan, kehadiran lingkungan perumahan sangatlah penting dan berarti karena bagian terbesar pembentuk struktur ruang perkotaan adalah lingkungan permukiman. Oleh karena itu munculnya permasalahan pada suatu permukiman akan menimbulkan dampak langsung terhadap permasalahan perkotaan secara menyeluruh. Dengan kata lain baik atau buruknya sistem perkotaan dipengaruhi oleh baik-buruknya lingkungan permukiman. **(Pamungkas dan Harianto, 2012)**

Untuk membuat sebuah perencanaan perumahan yang betul-betul yang dapat menjawab tuntutan pembangunan perumahan dan permukiman maka perlu dipertimbangkan secara matang aspek-aspek perencanaannya. Implementasinya dapat dilihat pada hasil yang sudah dicapai yang meliputi pengembangan konsep pembangunan perumahan dan permukiman maupun pembangunan fisik perumahan dan permukiman yang selanjutnya diimplementasikan oleh pemerintah dalam bentuk kegiatan, program, dan proyek pembangunan perumahan dan permukiman.

Dengan memperhatikan aspek-aspek perencanaan sepanjang pembangunan, diharapkan baik arah maupun laju pembangunan perumahan akan dapat mencapai suatu kondisi di mana jumlah dan kualitasnya sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Karena perumahan dan permukiman berfungsi sebagai wadah pengembangan sumber daya manusia serta sebagai pengejawatahan dari kehidupan sosial yang tertib maka di dalam merencanakan perumahan harus mempertimbangkan aspek-aspek yang mendasari perencanaan perumahan tersebut, yang antara lain adalah lingkungan dan daya beli masyarakat.

Menurut Raharjo yang dikutip dalam penelitian Primaningtyas (2016) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh suatu keluarga dalam memilih sebuah rumah, antara lain suasana kehidupan di lingkungan tersebut, lokasi perumahan, keadaan fisik rumah, kelengkapan fasilitas perumahan, nilai prestis, harga rumah dan pendapatan keluarga. Daya tarik lokasi pemukiman merupakan karakteristik yang unik di mana karakteristik

ini sarna sekali tidak dibentuk oleh penghuni rumah tinggal perseorangan secara individu, tetapi disebabkan oleh faktor eksternal dari lingkungan pemukiman di daerah tersebut, salah satu faktor eksternal tersebut adalah kampus.

## 9. Keputusan Pembelian

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan slalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut **Tjiptono (2012:112)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011)** Keputusan pembelian konsumen adalah, seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative haru tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses kebutuhan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

## 10. Faktor-Faktor Dan Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara :

- a. perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.
- b. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh persembahan, mereka menggunakannya, itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah di inti dari perilaku konsumen apakah dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan sesuatu tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.
- c. Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa

## 11. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut **Boyd dkk (2011:128)** mengataka bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan membeli yang tepat
2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan
3. Keyakinan terhadap keputusan dalam membeli produk dengan merek tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut adalah penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Sugianto dan Ginting (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan <i>Medan Resort City</i> . Koefisien determinasi menunjukkan sebesar 38,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi
2	Sutianingsih (2010)	Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan	Hasil dari uji parsial (t-tes) menjawab permasalahan bahwa variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan 38,9% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.
3	Supriyono, Hasonal dan Warso (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang	Hasil dari penelitian produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4	Daud (2018)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Widyasari dan Fifilia (2009)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Graha Estetika Semarang.
6	Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independent (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , dan variabel. Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah $Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)$ .
7	Oktavenia dan Ardani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Hasil studimenemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan <i>market research</i> agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk <i>handphone</i> Nokia. Dalam pelayanannya, perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai vendor

No	Nama Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<i>handphone</i> Nokia baik penjualan maupun jasa <i>sparepart</i> , <i>service</i> , dan jaminan asuransi dengan cara memperbanyak kerjasama dengan mereka, dengan ini konsumen akan mudah memperoleh pelayanan yang dibutuhkan.
8	Saputra, Hidayat dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ( $p = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,381, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ( $p = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,477, kemudian keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ( $p = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,428.
9	Igir, Tampi dan Taroreh (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, dimana secara bersamaan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara harga adalah variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
10	Revita, Frimayasa dan Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.	Hasil Uji Koefisien Korelasi pada <i>smartphone</i> Samsung sebesar 0,713 yang mempunyai pengaruh kuat antara variabel independent (Kualitas Produk) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel Anova dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0,000 < 0,005$ maka keputusannya H1 diterima. Berdasarkan tabel Model Summary di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Beragamnya pilihan dan alternatif produk yang tersedia di pasaran merupakan dampak dari persaingan perusahaan yang berusaha memenangkan pangsa pasar. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Dengan cara itu, perusahaan mengharapkan agar konsumennya dapat loyal terhadap merek yang diproduksinya.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya

ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Maka kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan sehingga kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena atau harapan konsumen pada suatu produk tertentu. Berdasarkan pendapat diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)*

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Di Borneo Indah Pekanbaru (Studi Kasus PT. Bungo Riau Mandiri)”

Ho : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Di Borneo Indah Pekanbaru (Studi Kasus PT. Bungo Riau Mandiri)”

## F. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk Perumahan

Kualitas produk sebuah perumahan yang ditawarkan oleh PT Bungo Riau Mandiri diantaranya :

#### a. Keunggulan Aksesabilitas

Kunggulan aksesabilitas yang ditawarkan PT Bungo Riau Mandiri seperti lokasi perumahan yang dekat dengan fasilitas umum dan dapat ditempuh dengan waktu yang singkat.

#### b. Keunggulan Lokasi

PT Bungo Riau Mandiri memilih lokasi perumahan yang sangat strategis dengan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman bagi konsumen.

#### c. Keunggulan Desain

PT Bungo Riau Mandiri menawarkan desain rumah yang unik dan modern sebagai pembeda dari perumahan – perumahan lainnya.

d. Keunggulan Tingkat Keprestisiusan

PT Bungo Riau Mandiri memilih lahan yang masih dapat dikembangkan dan memiliki nilai jual yang tinggi untuk kedepannya.

e. Keunggulan Estetika

PT Bungo Riau Mandiri mendesaian layout bangunan yang tertata dengan rapi dan memiliki seni yang dapat memberikan kenyamanan bagi para penghuninya.

f. Keunggulan Daya Tahan

Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan pondasi bangunan yang kuat dan didukung dengan struktur bangunan yang kokoh untuk membentuk bangunan yang tahan lama.

g. Keunggulan Bahan

Dalam membangun perumahan, PT Bungo Riau Mandiri menggunakan bahan material yang berkualitas dan disesuaikan dengann kondisi serta struktur bangunan.

h. Keunggulan Interior

Desain interior bangunan rumah di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan ornament-ornamen yang menarik dan penempatan lampu yang memiliki nilai artistik dalam penataan pencahayaan.

i. Keunggulan Eksterior

Keunggulan eksterior bangunan perumahan di PT Bungo Riau Mandiri diantaranya menggunakan batu granit pada dinding rumah dan penataan lampu taman yang disusun dengan rapi

j. Keunggulan Fasilitas

PT Bungo Riau Mandiri menawarkan fasilitas pendukung seperti adanya taman dan sarana olahraga yang dapat dimanfaatkan oleh penghuninya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen di dasari oleh beberapa indikator diantaranya :

a. Keputusan yang tepat

Konsumen yang membeli perumahan di PT Bungo Riau Mandiri karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan

Konsumen membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena sesuai dengan kebutuhan dengan beragam bentuk type yang unik dan modern.

c. Keyakinan terhadap produk

Konsumen melakukan pembelian rumah di PT Bungo Riau Mandiri dengan harga yang terjangkau dan berkualitas.

## G. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan konsep operasional, tabel berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian :

**Tabel 2.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008; 95).	Keunggulan Aksesabilitas	Dekat dengan fasilitas umum dapat ditempuh dengan waktu yang singkat	Linkert
			Keunggulan Lokasi	Terletak pada lokasi yang strategis Lokasi yang aman dan nyaman	
			Keunggulan Desain	Memiliki keunikan yang menjadi ciri khas Memiliki desain yang lebih modern	
			Keunggulan Tingkat Keprestisiusan	Tersedianya lahan untuk pengembangan Lokasi lahan yang memiliki nilai jual yang tinggi	
			Keunggulan Estetika	Layout bangunan yang tertata rapi Layout bangunan memiliki seni yang menimbulkan kenyamanan	
			Keunggulan Daya Tahan	Pondasi bangunan yang kuat Struktur bangunan yang tahan lama	
			Keunggulan Bahan	Menggunakan material yang berkualitas Menggunakan material yang disesuaikan dengan struktur bangunan	
			Keunggulan Interior	Penggunaan ornament-ornamen yang menarik Penempatan lampu ruangan yang artistik untuk memberikan pencahayaan yang bagus	
			Keunggulan Eksterior	Penggunaan batu granit pada dinding bangunan	

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sub Indikator	Skala
				Penataan lampu taman	
			Keunggulan Fasilitas Tambahan	Adanya taman di area komplek perumahan	
				Tersedianya sarana olahraga di area perumahan	
2	Keputusan Pembelian	<b>Kotler dan Amstrong (2012)</b> , mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses kebutuhan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.	Keputusan Yang Tepat	Lokasi perumahan yang strategs	Linkert
				Lokasi perumahan mudah dijangkau	
			Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Pemilihan rumah sesuai dengan kebutuhan	
				Pembelian rumah karena memiliki desain dan type yang unik	
			Keyakinan terhadap produk	Pembelian rumah karena harga terjangkau	
Pembelian rumah karena kualitas yang ditawarkan					

## H. Teknik Pengukuran

Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. (Sugiyono, 2012). Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala.

Adapun 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

- |                       |         |
|-----------------------|---------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | Bobot 5 |
| 2. Setuju (S)         | Bobot 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS)  | Bobot 3 |
| 4. Kurang Setuju (KS) | Bobot 2 |
| 5. Tidak Setuju (TS)  | Bobot 1 |

Skor jawaban dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiyono, 2007:86).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Berikut adalah rentang skor penilaian pada masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk

Berikut adalah hasil perhitungan rentang skor penilaian kualitas produk dengan rumus sebagai berikut :

- Skor Maksimal : Bobot Tertinggi X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Sampel
- Skor Minimal : Bobot Tertinggi X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Sampel

Adapun hasil perhitungan skor interval dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimum} \Rightarrow 5 \times 20 \times 36 = 3.600$$

$$\text{Nilai minimum} \Rightarrow 1 \times 20 \times 36 = 720$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.600 - 720}{5} = 576$$

Berikut adalah interval penilaian mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.3**  
**Interval Rata – Rata Interval Kualitas Produk**

<b>Interval Rata Rata</b>	<b>Kategori</b>
3.024 – 3.600	Sangat Baik
2.448 – 3.024	Baik
1.872 – 2.448	Cukup Baik
1.296 – 1.872	Tidak Baik
720 – 1.296	Sangat Tidak Baik

Sumber Data Olahan 2021

Sementara berikut adalah hasil perhitungan skor untuk masing – masing indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimum} \Rightarrow 5 \times 2 \times 36 = 360$$

$$\text{Nilai minimum} \Rightarrow 1 \times 2 \times 36 = 72$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{360 - 72}{5} = 57,6$$

**Tabel 2.4**  
**Interval Rata – Rata Indikator Kualitas Produk**

<b>InterInterval Rata Rata</b>	<b>Kategori</b>
302,4 – 360	Sangat Baik
244,8 – 302,4	Baik
187,2 – 244,8	Cukup Baik
129,6 – 187,2	Tidak Baik
72 – 129,6	Sangat Tidak Baik

Sumber Data Olahan 2021

## 2. Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil perhitungan rentang skor penilaian kualitas produk dengan rumus sebagai berikut :

- Skor Maksimal : Bobot Tertinggi X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Sampel

- Skor Manimal : Bobot Tertinggi X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Sampel

Adapun hasil perhitungan skor interval dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimum} \Rightarrow 5 \times 6 \times 36 = 1.080$$

$$\text{Nilai minimum} \Rightarrow 1 \times 6 \times 36 = 216$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1.080 - 216}{5} = 172,8$$

Berikut adalah interval penilaian mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.5**  
**Interval Rata – Rata Keputusan Pembelian**

Interval Rata Rata	Kategori
907,2 – 1.080	Sangat Baik
734,4 – 907,2	Baik
561,6 – 734,4	Cukup Baik
388,8 – 561,6	Tidak Baik
216 – 388,8	Sangat Tidak Baik

Sumber Data Olahan 2021

Sementara berikut adalah hasil perhitungan skor untuk masing – masing indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimum} \Rightarrow 5 \times 2 \times 36 = 360$$

$$\text{Nilai minimum} \Rightarrow 1 \times 2 \times 36 = 72$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{360 - 72}{5} = 57,6$$

**Tabel 2.6**  
**Interval Rata – Rata Indikator Keputusan Pembelian**

<b>InterInterval Rata Rata</b>	<b>Kategori</b>
302,4 – 360	Sangat Baik
244,8 – 302,4	Baik
187,2 – 244,8	Cukup Baik
129,6 – 187,2	Tidak Baik
72 – 129,6	Sangat Tidak Baik

Sumber Data Olahan 2021



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif. Dimana tipe penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Sugiyono, 2012).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Bungo Riau Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor pengembangan property di Kota Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Kaharudin Nasution Nomor 05 Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Sementara waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2019.

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian adalah responden yang merupakan konsumen pada PT Bungo Riau Mandiri yang melakukan pembelian pada Villa Borneo.

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Minimum-maksimum digunakan karena jumlah subjek

relative sedikit ( $n=30$ ) (Sugiyono,2012). Setelah melakukan observasi di lapangan, jumlah responden yang ditetapkan sebesar 36 orang konsumen pada PT Bungo Riau Mandiri yang melakukan pembelian pada Villa Borneo.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, dan memiliki kriteria yang cocok sebagai sumber data yang ingin didapatkan.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data primer adalah data yang penulis kumpulkan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sampel.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungan dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan, besarnya permintaan konsumen, struktur organisasi perusahaan dan sejarah perusahaan.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan di Borneo Indah Pekanbaru pada PT. Bungo Riau Mandiri
2. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden dalam penelitian ini. Adapun angket yang disusun disesuaikan dengan indikator penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan di Borneo Indah Pekanbaru pada PT. Bungo Riau Mandiri. Setiap jawaban disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan pertanyaan, artinya diberikan kepada responden untuk menjawabnya

#### **G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data yang digunakan dalam pengertian ini menggunakan *Software SPSS V. 22.00*. Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2011) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Ghozali (2011) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's  $> 0,60$ . Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam kuisisioner.

## 2. Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linera sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear sederhana memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X = kualitas produk
- b = Koefisien Regresi (Parsial)
- $\varepsilon$  = Standar eror

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rumus koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$n$  : Jumlah Sampel

$b$  : Koefisien Regresi

$X$  : Variabel Independen

$Y$  : Variabel Dependen

Variabel X dan Y yang digunakan dalam analisis regresi linear ini diperoleh dari hasil kuesioner tentang masing-masing variabel tersebut untuk mengubah data kualitatif hasil kuesioner menjadi data kuantitatif yang dibutuhkan dalam analisis regresi linear tersebut.

#### 4. Uji Parsial (Uji Hipotesis)

Nilai  $t$  hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. (Ghozali, 2011). Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap Y.

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap Y.

## H. Jadwal Kegiatan Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP																
2	Seminar UP																
3	Revisi UP																
4	Revisian Kuisisioner																
5	Rekomendasi Survei																
6	Survei Lapangan																
7	Analisis Data																
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																
9	Konsultasi Revisi Skripsi																
10	Ujian Komprehensif Skripsi																
11	Revisi Skripsi																
12	Penggandaan Skripsi																

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bungo Riau Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer Perumahan (Pengembangan, Pembangunan, Penjualan Rumah), General Kontraktor & Supplier yang berkedudukan di Pekanbaru dan didirikan pada tanggal 08 Agustus 2006 berdasarkan Akta Notaris Fanesa Insandhora, SH No. 36 yang telah di sahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C -521. HT. 03.01 –Th. 2001 Tanggal 20 November 2001.

PT. Bungo Riau Mandiri beralamat di Jl. Kaharudin nst No. 05 Kelurahan Air dingin Kec. Bukit Raya Pekanbaru, adapun maksud dan tujuan dari pendirian perseroan ini adalah berusaha dalam bidang pembangunan dan menjadi perusahaan kontruksi yang menciptakan hunian dengan lingkungan sehat dan nyaman.

PT. Bungo Riau Mandiri telah melaksanakan pembangunan Ruko sebanyak 18 (delapan belas) pintu yang berada di Jl. Karya IV dan 7 (Tujuh) Pintu di Jl, Karya Bersama. sedangkan Untuk perumahan Perusahaan ini telah membangun Perumahan Purwosari Indah RSH Type 36, Perumahan Mentangor Indah RSH Type 36 yang berlokasi di Jalan Kelapa Kel. Kulim Atas Kec. Tenayan Raya Pekanbaru Riau. Perumahan Kualu Berkah Indah RSH Type 36 di Jalan Durian Tandang Kualu Panam Kec. Tambang Kab. Kampar. Perumahan Karya Borneo yang berada di Jalan Sukaramai Kelurahan Tarai Bangun Kecamatan Tambang, Perumahan Borneo Indah I RSH Type 36 di Jalan Karya cipta. Borneo Indah II RSH Type 36, 45 dan 60 di Jalan Karya IV Desa Tanah Merah, Kec. Siak Hulu.

Perumahan Boreneo Amal Sejatera di Jl, Purnama ds, Pandau Jaya Kec. Siak Hulu. Perumahan Villa Borneo RSH Type 53 di Jalan Karya Bersama, dan Perumahan Malindo Mandiri RSH Type 53 di Jl. Karya I ds Tanah Merah Kec. Siak Hulu Kab. Kampar.

PT. Bungo Riau Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer Perumahan (Pengembangan, Pembangunan, Penjualan Rumah), General Kontraktor & Supplier yang berkedudukan di Pekanbaru dan didirikan pada tanggal 08 Agustus 2006 berdasarkan Akta Notaris Fanesa Insandhora, SH No. 36 yang telah di sahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C -521. HT. 03.01 –Th. 2001 Tanggal 20 November 2001.

#### **B. Kegiatan Usaha Perusahaan**

Perusahaan developer properti adalah pembangunan sektor bisnis yang fundamental untuk membangun sebuah negara. Developer properti adalah salah satu sektor riil yang menyerap cukup banyak tenaga kerja sehingga bisa meningkatkan pembangunan suatu negara.

PT. Bungo Riau Mandiri adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya adalah jual beli rumah secara tunai ataupun kredit. Perusahaan ini bekerja sama dengan bank-bank perkreditan rumah dalam mendistribusikan perumahannya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai. Di dalam menjalankan usahanya PT. Bungo Riau Mandiri sangat mengutamakan kenyamanan pelanggannya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan di setiap perumahan yang mereka kembangkan juga memadai. Fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya

adalah pembangunan mesjid, taman, dan kolam renang di dalam kompleks perumahannya.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan

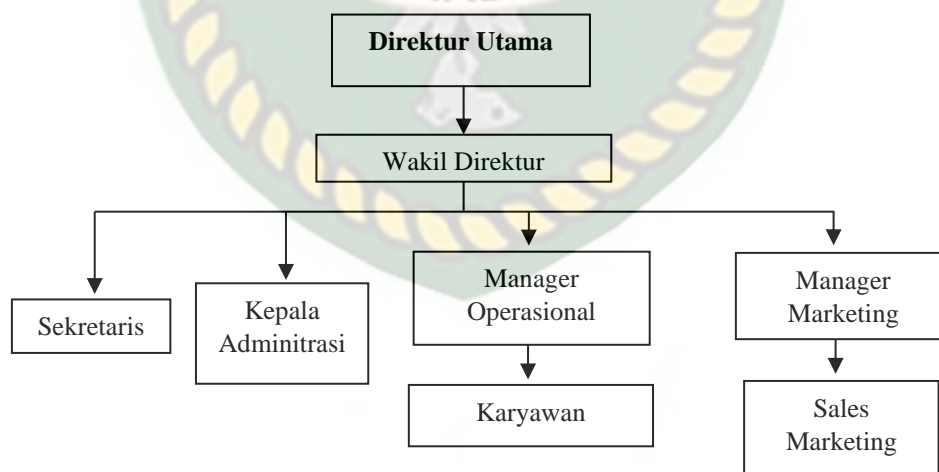
Organisasi merupakan suatu wadah sekumpulan orang-orang yang bekerja sama (proses kerja sama dari pada sejumlah manusia) yang terikat dalam hubungan formal pada suatu hierarki untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi adalah sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Semakin majunya peradaban manusia maka tujuan organisasi semakin kompleks, sesuai dengan kebutuhan manusia di zaman modern ini. Maka di dalam hal ini harus ada kerjasama yang baik dan terorganisir antar kelompok dalam organisasi. Tujuan utama dari organisasi untuk mempermudah pelaksanaan tugas atau pencapaian tujuan disamping menghasilkan spesialisasi di setiap tugas maupun pekerjaan.

Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik antara atasan dan bawahan dan antara sesama pekerja maupun pegawai maka terbentuklah suatu mata rantai tugas dan kerja yang harmonis mulai dari *top manager*, *middle manager* sampai dengan *lower manager*. Keadaan ini sering disebut dengan hubungan secara vertikal, sedangkan hubungan antara bagian-bagian departemen didalam perusahaan yang sejajar disebut hubungan secara horizontal. Sebagai suatu organisasi perusahaan terdiri atas orang – orang yang bekerja sama untuk tercapainya tujuan bersama yang telah disetujui bersama pula. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan melakukan kegiatan yang efektif, yaitu kegiatan yang terencana, terarah didukung sistem pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan yang baik. Hal ini tidak akan tercapai tanpa adanya peran dari semua pihak yang terlibat

dalam perusahaan yang melakukan kegiatan yang telah ditentukan sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang telah diserahkan kepada masing – masing pihak.

Untuk dapat melaksanakan pengawasan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang memisahkan secara jelas fungsi operasional, pencatatan, dan penyimpangan. Suatu organisasi haruslah sederhana dan bersifat fleksibel, artinya apabila pengembangan dalam perusahaan, dapat diadakan penyesuaian tanpa mengganggu secara serius struktur organisasi yang ada. Agar dapat mengelola organisasi perusahaan secara efektif dan efisien, maka perlu diciptakan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini diperlukan guna dijadikan sebagai landasan operasional suatu perusahaan sehari – hari. Berikut struktur organisasi PT. Bungo Riau Mandiri :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Bungo Riau Mandiri**



*Sumber : PT. Bungo Riau Mandiri 2021*

#### D. Tugas Dan Tanggung Jawab

Dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat ditetapkan tugas dan tujuan fungsi kedudukan garis wewenang dari masing – masing fungsi yang ada dalam perusahaan. Tugas dan tanggung jawab pegawai perusahaan PT. Bungo Riau Mandiri sebagai suatu badan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perumahan (developer properti) adalah sebagai berikut :

##### 1. Direktur Utama

- a. Menetapkan anggaran dan rencana keuangan perusahaan.
- b. Memimpin, mengurus, dan mengelola perseroan sesuai dengan tugas pokok perusahaan
- c. Merumuskan dan melaksanakan kebijakan perusahaan sesuai dengan kebijakan umum yang telah ditetapkan oleh RUPS
- d. Menyiapkan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) pada waktunya.
- e. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban kegiatan perusahaan dan perhitungan hasil usaha menurut cara dan waktu yang telah ditetapkan oleh RUPS

##### 2. Wakil Direktur

- a. Mengawasi seluruh kegiatan di perusahaan baik di bidang operasional dan bidang SDM
- b. Mengembangkan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang digariskan oleh perusahaan
- c. Menangani untuk mencari jalan keluar dari kesulitan tiap-tiap bagian

- d. Menyampaikan laporan atau membicarakan hal-hal yang penting yang akan/telah dilaksanakan atau diputuskan oleh manajer
- e. Membina hubungan baik dengan relasi

### 3. Manajer Operasional

- a. Mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan, staf, dan karyawan
- b. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target dan laba yang telah ditetapkan perusahaan
- c. Mensukseskan pengoperasian perusahaan sejalan dengan tujuan kebijakan dan peraturan perusahaan
- d. Menyusun rencana pemakaian kendaraan (transportasi) kantor
- e. Meningkatkan kestabilan dan keluwesan organisasi

### 4. Manajer Pemasaran

- a. Melakukan penyusunan di bidang pemasaran
- b. Mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan
- c. Menentukan harga jual produk launching dan jadwal kunjungan promosi
- d. Memonitor perolehan order serta merangkum forecast
- e. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan layanan sesuai dengan target yang ditentukan
- f. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang telah ditentukan

- g. Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan untuk memastikan peraturan dijalankan secara optimal

#### 5. Kepala Administrasi

- a. Menyusun anggaran dan program kerja di bidang keuangan dan akuntansi
- b. Melakukan kegiatan keuangan dan akuntansi
- c. Mengkoordinasikan kegiatan keuangan dan akuntansi dengan departemen lain yang terkait
- d. Membina dan mengarahkan bawahan dalam melaksanakan tugasnya
- e. Memeriksa dan mengevaluasi kegiatan di bidang keuangan dan akuntansi
- f. Menyusun laporan di bidang akuntansi dan keuangan yang disampaikan kepada direksi

#### 6. Sekretaris

- a. Menyiapkan data perusahaan
- b. Mengurus surat izin dan surat-surat penting lainnya yang berkaitan dengan pengoperasian perusahaan
- c. Membuat dan memberikan laporan dan informasi yang penting kepada atasan atau pimpinan
- d. Membuat pembukuan perusahaan dengan baik dan rapi

### **E. Kegiatan Usaha**

Kegiatan yang dijalani setiap perusahaan akan membuahkan suatu hasil. Proses pekerjaan yang dilalui akan sangat bermanfaat bagi perusahaan maupun orang-orang yang ada didalamnya. Produktivitas dan efektivitas sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan, semakin giat perusahaan meningkatkan produktivitasnya maka semakin efektif pula karyawan melakukan kegiatan-kegiatannya.

Manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan juga sangat berpengaruh penting terhadap kinerja perusahaan. Perencanaan yang baik yang dilakukan setiap perusahaan akan membuat efektivitas kerja yang lebih baik. Perencanaan PT. Bungo Riau Mandiri cukup baik karena manajemen sudah menetapkan perencanaan kerja bulanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan.

Pengorganisasian yang matang akan menjadikan perusahaan lebih banyak mempersiapkan apapun yang akan dilakukan demi kebaikan perusahaan. Pengorganisasian PT. Bungo Riau Mandiri sudah baik karena setiap unsur-unsur perusahaan sudah mengerti akan fungsi dari setiap uraian kerja dan organisasi maka setiap karyawan akan bekerja menurut fungsi masing-masing tanpa memberatkan fungsi yang lain.

Dalam suatu perusahaan developer properti seperti PT. Bungo Riau Mandiri pengendalian biaya operasional juga tidak kalah penting. Biaya operasional perlu dikendalikan dan menjadi patokan di masa yang akan datang. Pengeluaran harian, mingguan maupun bulanan perusahaan harus tetap dikendalikan agar laba yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Pengawasan adalah bagaimana cara pimpinan perusahaan dapat mengawasi setiap kinerja karyawan yang ada di dalam. Pimpinan yang baik akan mudah melakukan pengawasan jika manajemen yang dilakukannya juga baik. Kinerja PT. Bungo Riau Mandiri juga ditunjukkan dari kegiatan sehari-hari perusahaan. Perusahaan ini setiap hari mendata perkembangan pembangunan (progress) rumah sejauh mana. Kemudian data yang diperoleh dilaporkan ke bagian manajer untuk dilihat pencapaiannya terhadap target yang ditentukan. Pengaruh efektifitas kerja sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Prestasi yang baik adalah prestasi yang dilakukan dengan proses yang maksimal. PT. Bungo Riau Mandiri saat ini melakukan kinerja yang baik karena sampai saat ini tidak ada masalah yang dihadapi yang dapat mengganggu kegiatan perusahaan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas hasil penelitian yang telah dilaksanakan setelah melakukan penyebaran kuisioner terdiri dari karakteristik responden, uji kualitas data penelitian, analisis deskriptif dan analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian. Adapun hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

#### A. Karakteristik Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 36 orang responden diperoleh gambaran karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun gambarannya dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	61,1
2	Perempuan	14	38,9
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Sumber Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas, dimana mayoritas konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 22 orang atau sebesar 61,1%.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	<25 Tahun	3	8,3
2	26 – 30 Tahun	11	30,6
3	31 – 35 Tahun	13	36,1
4	>36 Tahun	9	25
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Sumber Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas, dimana mayoritas konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki rentang usia 31 tahun sampai 35 tahun dengan jumlah 13 orang atau sebesar 36,1%.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	20	55,6
2	Diploma	4	11,1
3	Sarjana	12	33,3
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Sumber Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas, dimana mayoritas konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki latar belakang Pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 20 orang atau sebesar 55,6%.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	4	11,1
2	POLRI/TNI	5	13,9
3	Wiraswasta	12	33,3
4	Wirausaha	15	41,7
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Sumber Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas, dimana mayoritas konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Wirausaha dengan jumlah 15 orang atau sebesar 41,7%.

## **B. Uji Kualitas Data Penelitian**

Berikut adalah hasil uji kualitas data berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas penelitian dari hasil penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Penelitian**

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Ket
1	Kualitas Produk	Item 1	0.615	>	0.333	Valid
2		Item 2	0.418	>	0.333	Valid
3		Item 3	0.386	>	0.333	Valid
4		Item 4	0.381	>	0.333	Valid
5		Item 5	0.454	>	0.333	Valid
6		Item 6	0.468	>	0.333	Valid
7		Item 7	0.626	>	0.333	Valid
8		Item 8	0.567	>	0.333	Valid
9		Item 9	0.461	>	0.333	Valid
10		Item 10	0.391	>	0.333	Valid
11		Item 11	0.401	>	0.333	Valid
12		Item 12	0.571	>	0.333	Valid
13		Item 13	0.512	>	0.333	Valid
14		Item 14	0.655	>	0.333	Valid
15		Item 15	0.606	>	0.333	Valid
16		Item 16	0.593	>	0.333	Valid
17		Item 17	0.566	>	0.333	Valid
18		Item 18	0.517	>	0.333	Valid
19		Item 19	0.353	>	0.333	Valid
20		Item 20	0.586	>	0.333	Valid
21	Keputusan Pembelian	Item 1	0.607	>	0.333	Valid
22		Item 2	0.703	>	0.333	Valid
23		Item 3	0.701	>	0.333	Valid
24		Item 4	0.802	>	0.333	Valid
25		Item 5	0.507	>	0.333	Valid
26		Item 6	0.747	>	0.333	Valid

**Sumber Data Olahan 2020**

Berdasarkan tabel diatas, dimana keseluruhan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan valid.

**Tabel 5.6**  
**Uji Reliabilitas Penelitian**

No	Variabel	Nilai Alpha	Cut Off	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,885	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,872	0,60	Reliabel

**Sumber Data Olahan 2020**

Berdasarkan tabel diatas, dimana nilai alpha yang dihasilkan pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian.

**C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari penyebaran kuisioner berdasarkan masing-masing variabel penelitian :

**1. Kualitas Produk**

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri adalah sebagai berikut :

**a. Keunggulan Aksesibilitas**

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan aksesibilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.7**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Aksesibilitas**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
1	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti bandara, kampus dan lain-lain.	Frek	0	2	7	16	11	36
		Skor	0	4	21	64	55	144

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
2	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lokasi yang mudah dijangkau	Frek	0	4	13	14	5	36
		Skor	0	8	39	56	25	128
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>12</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>272</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan aksesabilitas dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 272, hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik akses yang diberikan maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Aksesabilitas merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kualitas sebuah perumahan, dimana perumahan yang dekat dengan fasilitas umum dan mudah dijangkau merupakan alasan seorang konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah hunian atau rumah dengan kualitas sesuai kebutuhan. Maka dari itu aksesabilitas menjadi hal yang harus diperhatikan oleh developer dalam mengembangkan proyek pengembangan perumahan.

#### b. Keunggulan Lokasi

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan lokasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.8**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Lokasi**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
3	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri terletak pada lokasi yang strategis	Frek	0	4	11	15	6	36
		Skor	0	8	33	60	30	131
4	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan kondisi lingkungan yang aman dan nyamann	Frek	0	4	11	12	9	36
		Skor	0	8	33	48	45	134
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>16</b>	<b>66</b>	<b>108</b>	<b>75</b>	<b>265</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan lokasi dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 265, hasil ini menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian rumah, karena lokasi yang dekat dengan keramaian menjadi pilihan utama seseorang membeli rumah.

Lokasi menjadi alasan lain seorang konsumen melakukan pembelian, dimana lokasi yang sangat strategis sangat menentukan minat konsumen melakukan pembelian. Lokasi yang strategis seperti dekat dengan jalan besar, mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum atau pribadi dan memiliki lingkungan yang aman dan nyaman.

c. Keunggulan Desain

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan desain adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.9**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Desain**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
5	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki keunikan yang menjadi ciri khas dari perumahan lainnya	Frek	0	0	6	17	13	36
		Skor	0	0	18	68	65	151
6	Perumahan PT Bungo Riau Mandiri menawarkan desain rumah yang modern	Frek	0	2	7	16	11	36
		Skor	0	4	21	64	55	144
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>132</b>	<b>120</b>	<b>295</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan desain dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 295, hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik dan bagus desain yang ditawarkan maka hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Desain juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian, dimana desain yang menarik dapat menjadi ciri khas dari sebuah perumahan. Pemilihan desain yang modern dan mengikuti perkembangan menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah perumahan.

d. Keunggulan Tingkat Keprestisiusan

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan keprestisiusan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.10**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keprestisiusan**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
7	Lokasi perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lahan yang dapat dikembangkan	Frek	0	0	8	14	14	36
		Skor	0	0	24	56	70	150
8	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lahan perumahan yang memiliki nilai jual yang tinggi	Frek	0	3	7	14	12	36
		Skor	0	6	21	56	60	143
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>112</b>	<b>130</b>	<b>293</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan keprestisiusa dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 293, hasil ini menjelaskan bahwa dengan semakin prestisius lahan yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keprestisiusan dari sebuah perumahan juga menjadi penentu seorang konsumen melakukan pembelian, seperti adanya lahan tambahan yang luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan rumah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, keprestisiusan sebuah perumahan terlihat dari nilai lahan yang selalu mengalami peningkatan untuk jangka waktu yang panjang sehingga dapat dimanfaatkan sebagai investasi dalam jangka waktu yang lama dimasa depan.

## e. Keunggulan Estetika

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan estetika adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.11**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Estetika**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
9	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri mendesain layout bangunan rumah yang tertata dengan rapi	Frek	0	2	6	18	10	36
		Skor	0	4	18	72	50	144
10	Tata layout bangunan perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki seni yang menimbulkan kenyamanan bagi penghuninya.	Frek	0	0	11	15	10	36
		Skor	0	0	33	60	50	143
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>4</b>	<b>51</b>	<b>132</b>	<b>100</b>	<b>287</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan estetika dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 287, hasil ini menjelaskan bahwa semakin estetik rumah yang didesain maka hal ini dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian rumah yang sesuai dengan kebutuhan.

Estetika dari sebuah perumahan menjadi daya tarik tersendiri bagi seorang konsumen dalam menentukan pilihan rumah yang akan dibelinya, seperti penataan

desain layout bangunan yang tertata dengan rapi dan memiliki seni yang menarik dalam memberikan kenyamanan bagi penghuninya.

f. Keunggulan Daya Tahan

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan daya tahan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.12**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Daya Tahan**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
11	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan pondasi bangunan yang kuat	Frek	0	1	6	19	10	36
		Skor	0	2	18	76	50	146
12	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan struktur bangunan yang kokoh sehingga memiliki daya tahan yang lama	Frek	0	0	5	8	23	36
		Skor	0	0	15	32	115	162
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>108</b>	<b>165</b>	<b>308</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan daya tahan dalam katagori sangat baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 308, hasil ini menjelaskan bahwa daya tahan bangunan juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, karena semakin tahan maka akan semakin menarik konsumen.

Daya tahan merupakan faktor kunci dalam menjaga kualitas sebuah perumahan, maka dari itu dalam meningkatkan daya tahan bangunan harus menggunakan pondasi bangunan yang kokoh dan kuat sehingga dapat menahan struktur bangunan untuk menjaga kekokohan dari bangunan sehingga bangunan rumah dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

g. Keunggulan Bahan

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan bahan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.13**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Bahan**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
13	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan bahan bangunan yang berkualitas	Frek	0	1	6	19	10	36
		Skor	0	2	18	76	50	146
14	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan komposisi bahan baku sesuai untuk meningkatkan kualitas bangunan	Frek	0	0	5	8	23	36
		Skor	0	0	15	32	115	162
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>108</b>	<b>165</b>	<b>308</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan bahan dalam katagori sangat baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 308, hasil ini menjelaskan bahwa bahan yang berkualitas, akan membentuk bangunan menjadi

lebih baik dan tahan lama. Sehingga dengan adanya bahan baku yang berkualitas dapat mempengaruhi konstruksi rumah menjadi lebih baik.

Kualitas dari bahan bangunan yang digunakan menjadi kunci untuk menjaga kekokohan bangunan, selain itu komposisi yang tepat dan sesuai juga dapat meningkatkan kualitas dari rumah. Maka dari itu, bahan bangunan menjadi hal yang harus selalu diperhatikan oleh developer agar kualitas dari rumah yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan

#### h. Keunggulan Interior

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan interior adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.14**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Interior**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
15	PT Bungo Riau Mandiri menggunakan batu granit untuk mempercantik desain interior rumah	Frek	0	0	3	11	22	36
		Skor	0	0	9	44	110	163
16	Penataan lampu yang rapi juga mempercantik interior rumah di PT Bungo Riau Mandiri	Frek	0	0	4	17	15	36
		Skor	0	0	12	68	75	155
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>112</b>	<b>185</b>	<b>318</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan interior dalam katagori sangat baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 318, hasil ini menjelaskan bahwa semakin bagus desain interior yang ditawarkan maka diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

Desain interior yang ditawarkan PT Bungo Riau Mandiri memiliki keunikan dengan menggunakan batu granit untuk mempercantik desain rumah serta didukung dengan penataan lampu ruangan yang dapat mempercantik interior ruangan sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

i. Keunggulan Eksterior

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan eksterior adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Eksterior**

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor	
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
17	PT Bungo Riau Mandiri menggunakan cat yang berkualitas untuk mempercantik dinding rumah	Frek	0	2	9	16	9	36
	Skor	0	4	27	64	45	140	
18	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan kombinasi warna yang unik dan menarik	Frek	0	0	8	16	12	36
	Skor	0	0	24	64	60	148	
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>4</b>	<b>51</b>	<b>128</b>	<b>105</b>	<b>288</b>
<b>Keterangan</b>		<b>Baik</b>						

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan eksterior dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 288, hasil ini menjelaskan bahwa selain interior, kondisi eksterior juga harus diperhatikan agar dapat membentuk rumah menjadi lebih indah dan akan menarik konsumen melakukan pembelian.

Desain eksterior bangunan juga dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian, seperti menggunakan cat yang berkualitas untuk menjaga kualitas dinding rumah serta kombinasi dari warna cat yang dapat menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian.

j. Keunggulan Fasilitas

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keunggulan fasilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.16**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keunggulan Fasilitas**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
19	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan area pertamanan di lingkungan perumahan	Frek	0	0	2	18	16	36
		Skor	0	0	6	72	80	158
20	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri juga menawarkan sarana olahraga bagi penghuninya.	Frek	0	0	0	7	29	36
		Skor	0	0	0	28	145	173
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>225</b>	<b>331</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keunggulan fasilitas dalam katagori sangat setuju dengan total skor yang dihasilkan sebesar 331, hasil ini menjelaskan bahwa semakin bagus sarana pendukung yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Adanya fasilitas pendukung seperti adanya area pertamanan dilingkungan perumahan serta sarana olahraga yang ditawarkan oleh pihak PT Bungo Riau Mandiri sebagai salah satu daya tarik dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.17**  
**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti bandara, kampus dan lain-lain.	0	2	7	16	11	36
		0	4	21	64	55	144
2	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lokasi yang mudah dijangkau	0	4	13	14	5	36
		0	8	39	56	25	128
3	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri terletak pada lokasi yang strategis	0	4	11	15	6	36
		0	8	33	60	30	131
4	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan kondisi lingkungan yang aman dan nyaman	0	4	11	12	9	36
		0	4	33	48	45	134
5	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki keunikan yang menjadi ciri khas dari perumahan lainnya	0	0	6	17	13	36
		0	0	18	68	65	151

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
6	Perumahan PT Bungo Riau Mandiri menawarkan desain rumah yang modern	0	2	7	16	11	36
		0	4	21	64	55	144
7	Lokasi perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lahan yang dapat dikembangkan	0	0	8	14	14	36
		0	0	24	56	70	150
8	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan lahan perumahan yang memiliki nilai jual yang tinggi	0	3	7	14	12	36
		0	6	21	56	60	143
9	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri mendesain layout bangunan rumah yang tertata dengan rapi	0	2	6	18	10	36
		0	4	18	72	50	144
10	Tata layout bangunan perumahan di PT Bungo Riau Mandiri memiliki seni yang menimbulkan kenyamanan bagi penghuninya.	0	0	11	15	10	36
		0	0	33	60	50	143
11	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan pondasi bangunan yang kuat	0	1	6	19	10	36
		0	2	18	76	50	146
12	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan struktur bangunan yang kokoh sehingga memiliki daya tahan yang lama	0	0	5	8	23	36
		0	0	15	32	115	162
13	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan bahan bangunan yang berkualitas	0	1	6	6	23	36
		0	2	18	24	115	159
14	Perumahan di PT Bungo Riau Mandiri menggunakan komposisi bahan baku sesuai untuk meningkatkan kualitas bangunan	0	0	4	10	22	36
		0	0	12	40	110	162
15	PT Bungo Riau Mandiri menggunakan batu granit untuk mempercantik desain interior rumah	0	0	3	11	22	36
		0	0	9	44	110	163
16	Penataan lampu yang rapi juga mempercantik interior rumah di PT Bungo Riau Mandiri	0	0	4	17	15	36
		0	0	12	68	75	155
17	PT Bungo Riau Mandiri menggunakan cat yang	0	2	9	16	9	36
		0	4	27	64	45	140

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	berkualitas untuk mempercantik dinding rumah						
18	Perumahan di PT Bungo Riau	0	0	8	16	12	36
	Mandiri menawarkan kombinasi warna yang unik dan menarik	0	0	24	64	60	148
19	PT Bungo Riau Mandiri	0	0	2	18	16	36
	menawarkan area pertamanan di lingkungan perumahan	0	0	6	72	80	158
20	Perumahan di PT Bungo Riau	0	0	0	7	29	36
	Mandiri juga menawarkan sarana olahraga bagi penghuninya.	0	0	0	28	145	173
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>25</b>	<b>134</b>	<b>279</b>	<b>282</b>	<b>720</b>
<b>Total Skor</b>		<b>0</b>	<b>25</b>	<b>402</b>	<b>1.116</b>	<b>1.410</b>	<b>2.978</b>
<b>Keterangan</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber Data Olahan 2020

Nilai maksimum  $\Rightarrow 5 \times 20 \times 36 = 3.600$

Nilai minimum  $\Rightarrow 1 \times 20 \times 36 = 720$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.600 - 720}{5} = 576$$

Berikut adalah interval penilaian mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Sangat Baik  $= 3.024 - 3.600$

Baik  $= 2.448 - 3.024$

Cukup Baik  $= 1.872 - 2.448$

Tidak Baik  $= 1.296 - 1.872$

Sangat Tidak Baik  $= 720 - 1.296$

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana total skor yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner sebesar 2.978 berada dalam rentang interval 2.448 – 3.024 tergolong kedalam katagori baik, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk rumah di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki keunggulan dari penempatan lokasi yang strategis yang dekat dengan fasilitas umum seperti bandara, kampus dan pusat perbelanjaan. Selain itu perumahan yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri memiliki desain yang unik dan modern dengan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan dari konsumen. Keunggulan lainnya terletak pada tata letak bangunan rumah yang tersusun dengan rapi.

Dari sisi bangunan, perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki daya tahan yang kuat karena menggunakan material yang berkualitas dengan didukung kombinasi warna yang menarik serta lingkungan perumahan yang aman dan dilengkapi dengan taman serta sarana olahraga.

## **2. Keputusan Pembelian**

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian rumah yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri adalah sebagai berikut :

### **a. Keputusan Yang Tepat**

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keputusan yang tepat adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keputusan Yang Tepat**

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor	
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena memiliki lokasi perumahan yang strategis	Frek	0	0	5	12	19	36
		Skor	0	0	15	48	95	158
2	Konsumen melakukan pembelian rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena lokasi yang mudah dijangkau	Frek	0	0	7	16	13	36
		Skor	0	0	21	64	65	150
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>112</b>	<b>160</b>	<b>308</b>
<b>Keterangan</b>		<b>Sangat Baik</b>						

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keputusan yang tepat dalam katagori sangat baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 308, hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk perumahan yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian harus tepat sesuai dengan kebutuhan seperti lokasi bangunan yang strategis dan lokasi perumahan mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Keputusan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan dalam membeli sebuah perumahan.

b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.19**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Produk Dengan Kebutuhan**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
3	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan rumah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai tempat hunian maupun investasi	Frek	0	0	3	13	20	36
		Skor	0	0	9	52	100	161
4	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan rumah dengan berbagai bentuk type dengan desain unik	Frek	0	0	3	17	16	36
		Skor	0	0	9	68	80	157
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>318</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan dalam katagori sangat baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 318, hasil menjelaskan bahwa kesesuain produk dengan kebutuhan dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap sebuah hunian baik untuk kebutuhan pribadi maupun dimanfaatkan untuk investasi dalam jangka panjang. Selain itu, perumahan yang ditawarkan PT Bungo Riau Mandiri memiliki berbagai type dengan desain yang unik dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

## c. Keyakinan terhadap produk

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keyakinan terhadap produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.20**  
**Rekapitulasi Tanggapan Indikator Keyakinan Terhadap Produk**

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
			STS	TS	CS	S	SS	
			1	2	3	4	5	
5	Keyakinan membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena kualitas bangunan rumah yang ditawarkan dengan menggunakan bahan material yang berkualitas	Frek	0	0	5	15	16	36
		Skor	0	0	15	60	80	155
6	Keyakinan membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena harga yang sesuai dengan kualitas	Frek	0	0	7	12	17	36
		Skor	0	0	21	48	85	154
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>72</b>
<b>Skor</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>108</b>	<b>165</b>	<b>309</b>
<b>Keterangan</b>			<b>Sangat Baik</b>					

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keyakinan terhadap produk dalam katagori baik dengan total skor yang dihasilkan sebesar 272, hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen melakukan pembelian karena yakin dan percaya terhadap produk yang dibelinya, terutama mengenai produk perumahan yang berkualitas.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian harus yakin dengan kebutuhannya, seperti memiliki keyakinan terhadap bahan material bangunan yang

sangat berkualitas untuk menjaga kekokohan bangunan. Selain itu, PT Bungo Riau Mandiri juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas untuk memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan mengenai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.21**  
**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Kinerja**

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena memiliki lokasi perumahan strategis	0	0	5	12	19	36
		0	0	15	48	95	158
2	Konsumen melakukan pembelian rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena lokasi yang mudah dijangkau	0	0	7	16	13	36
		0	0	21	64	65	150
3	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan rumah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai hunian maupun investasi	0	0	3	13	20	36
		0	0	9	52	100	161
4	PT Bungo Riau Mandiri menawarkan rumah dengan berbagai bentuk type dengan desain unik	0	0	3	17	16	36
		0	0	9	68	80	157
5	Keyakinan membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena kualitas bangunan rumah yang ditawarkan dengan menggunakan bahan material yang berkualitas	0	0	5	15	16	36
		0	0	15	60	80	155
6	Keyakinan membeli rumah di PT Bungo Riau Mandiri karena harga sesuai dengan kualitas	0	0	7	12	17	36
		0	0	21	48	85	154
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>85</b>	<b>101</b>	<b>216</b>
<b>Total Skor</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>340</b>	<b>505</b>	<b>935</b>
<b>Keterangan</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber Data Olahan 2020

Nilai maksimum  $\Rightarrow 5 \times 6 \times 36 = 1.080$

Nilai minimum  $\Rightarrow 1 \times 6 \times 36 = 216$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1.080 - 216}{5} = 172,8$$

Berikut adalah interval penilaian mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Sangat Baik  $= 907,2 - 1.080$

Baik  $= 734,4 - 907,2$

Cukup Baik  $= 561,6 - 734,4$

Tidak Baik  $= 388,8 - 561,6$

Sangat Tidak Baik  $= 216 - 388,8$

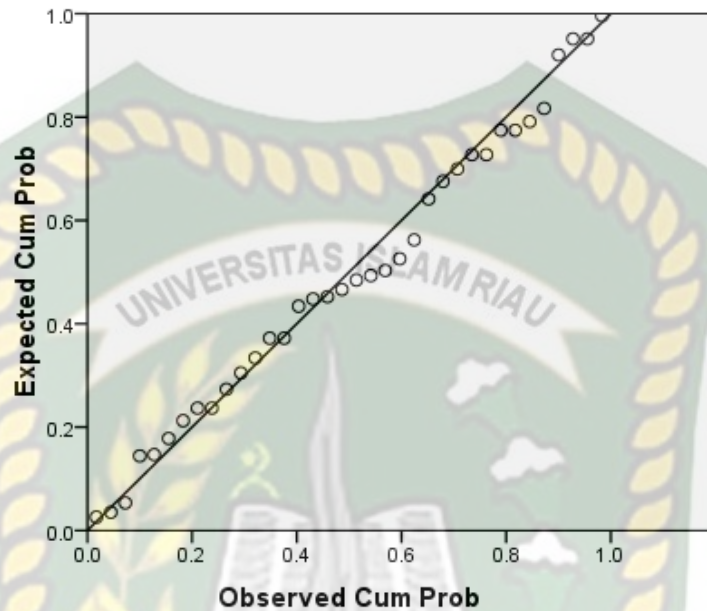
Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana total skor yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner sebesar 935 berada dalam rentang interval 907,2 – 1.080 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat baik melakukan keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi pribadi ataupun umum. Selain itu perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri juga menawarkan rumah dengan type dan desain yang unik untuk memberikan perbedaan dengan perumahan lainnya.

#### D. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas Data**

**Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian**



**Sumber Data Olahan 2020**

Berdasarkan hasil penelitian, dimana plot menyebar disepanjang garis diagonal maka dapat disimpulkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

**E. Analisis Data Penelitian**

Berikut adalah hasil analisis data penelitian yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis penelitian parsial serta koefisien daterminasi sebagai berikut :

**Tabel 5.22**  
**Analisis Data Penelitian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.974	3.237		.301	.765
Kualitas Produk	.302	.039	.800	7.764	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
 Sumber Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.22 mengenai analisis data penelitian dimana diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,974 + 0,302X$$

Arti persamaan regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,974. Menjelaskan bahwa jika kualitas produk rumah di PT. Bungo Riau Mandiri diasumsi nilai nol (0) maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,974.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,302 menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri maka hal ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,302.

Sementara dari tabel 5.37 mengenai pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan dimana kriteria pengujian :

1.  $H_a$  : Bila nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2.  $H_0$  : Bila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Adapun nilai  $t$  tabel yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 36 - 1 - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 2,03224$$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung yang dihasilkan sebesar  $7,764 > 2,03224$  nilai  $t$  tabel dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri.

Hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dari olahan data penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.23**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.629	2.02598

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber Data Olahan 2020

Nilai  $r$  square yang dihasilkan sebesar  $0,639$  menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

rumah di PT. Bungo Riau Mandiri sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **F. Pembahasan**

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini dimana hasil tanggapan mengenai kualitas produk diperoleh total skor sebesar 2.978 berada dalam rentang interval 2.448 – 3.024 tergolong kedalam katagori baik, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk rumah di PT. Bungo Riau Mandiri memiliki keunggulan dari penempatan lokasi yang strategis yang dekat dengan fasilitas umum seperti bandara, kampus dan pusat perbelanjaan. Selain itu perumahan yang ditawarkan oleh PT. Bungo Riau Mandiri memiliki desain yang unik dan modern dengan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan dari konsumen. Keunggulan lainnya terletak pada tata letak bangunan rumah yang tersusun dengan rapi.

Sementara hasil analisis deskriptif keputusan pembelian memperoleh total skor yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner sebesar 935 berada dalam rentang interval 907,2 – 1.080 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju melakukan keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi pribadi ataupun umum. Selain itu perumahan di PT. Bungo Riau Mandiri juga menawarkan rumah dengan type dan desain yang unik untuk memberikan perbedaan dengan perumahan lainnya.

Dari hasil pengujian hipotesis dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t

hitung yang dihasilkan sebesar  $7,764 > 2,03224$  nilai t tabel dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri.

Nilai r square yang dihasilkan sebesar 0,639 menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Habibah dan Sumiati (2016) yang juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Oktavenia dan Ardani (2019) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beragamnya pilihan dan alternatif produk yang tersedia di pasaran merupakan dampak dari persaingan perusahaan yang berusaha memenangkan pangsa pasar. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Dengan cara itu, perusahaan mengharapkan agar konsumennya dapat loyal terhadap merek yang diproduksinya.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilailainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Maka kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan sehingga kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena atau harapan konsumen pada suatu produk tertentu.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

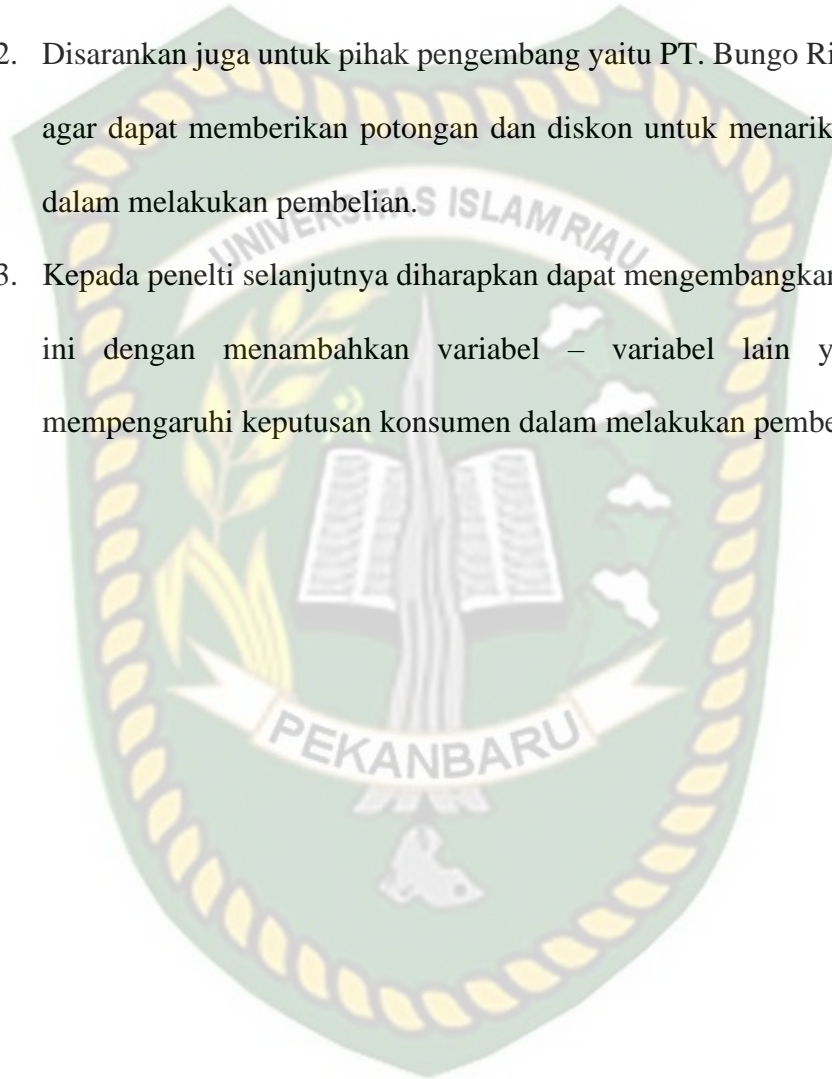
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk rumah di PT. Bungo Riau Mandiri sudah dalam katagori baik yang terlihat dari penentuan lokasi yang strategis, daya tahan bangunan dan bahan material yang digunakan.
2. Sementara hasil tanggapan mengenai keputusan pembelian sudah dalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri ditentukan oleh lokasi rumah yang mudah dijangkau, memiliki desain dan type yang unik serta berkualitas.
3. Pengujian hipotesis menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bungo Riau Mandiri.

#### B. Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak pengembang PT. Bungo Riau Mandiri untuk dapat menjaga kualitas rumah yang sudah ada dengan menggunakan bahan material yang berkualitas serta dengan desain yang lebih menarik.
2. Disarankan juga untuk pihak pengembang yaitu PT. Bungo Riau Mandiri agar dapat memberikan potongan dan diskon untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, Dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)*. Manajemen IKM, Februari 2018 (29-38) ISSN 2085-84 18. Vol 13 No. 1
- Nofiar, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Handitech*. PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, Vol 1 No IV Oktober 2017.
- Silvia, Mega. 2018 *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 5 Edisi II Juli – Desember 2018.
- Fyolanda, Dkk. 2017. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail, Maketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)*. Jurnal EMBA, Volume 05 Nomor. 03 September 2017 Hal 4385-4394.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kesebelas. Jilid I. Alih Basasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Irsad, 2010. *Skripsi Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*.
- Fakhriyan S. Adhaghassani, 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Ketiga. Jilid 2. Bandung : Alfabeta.
- Suryono Djunaid. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*.
- Purbosari dan Komalasari, 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)*. Jurnal Valuta Volume 4 Nomor 1 April 2018, ISSN : 2502-1419.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Keenam. Jilid 2. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT Rosdakarya. Prehallindo.
- Tjiptono Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

