

LAMPIRAN



Kepada Yth. Konsumen atau Penghuni Perumahan Taman Safira
Bondowoso

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i, perkenankanlah saya untuk memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi angket/ kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Angket ini digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul:

**“PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS BANGUNAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI”**

Angket ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i berikan sangat besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Kami sangat mengharapkan jawaban yang benar sesuai persepsi, keyakinan dan penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara/ i. Penelitian ini tidak dapat berjalan lancar tanpa kebaikan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang telah diberikan. Besar harapan saya untuk menerima kembali angket ini dalam waktu singkat.

Jember, April 2018

Hormat saya

Elina Monica

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda silang (X) dan isilah jawaban pada tempat yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/ i.
2. Terdapat lima alternatif jawaban yang tersedia pada lembaran jawaban kuesioner.
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

Data Identitas Responden :

1. Nama Responden :
2. Usia (Tahun) :
3. Jenis Kelamin : (Pria / Wanita) – coret yang tidak sesuai
4. Pekerjaan :
 - a. PNS/ TNI/ Polri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Pensiunan
 - f. Lainnya

Isilah Sesuai Prioritas Anda Pada Taman Safira

LEMBAR KINERJA

HARGA						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga perumahan Taman Safira dapat dijangkau oleh berbagai kalangan					
2.	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas bangunan					
3.	Saya merasa harga perumahan Taman Safira lebih murah dibanding perumahan dari pengembang lainnya					
4.	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya terima					

LOKASI						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa lokasi perumahan Taman Safira mudah dijangkau transportasi					
2.	Saya merasa lokasi perumahan Taman Safira mempunyai arus lalu lintas yang lancar					
3.	Saya merasa lokasi perumahan Taman Safira mempunyai kedekatan dengan sarana pendidikan dan tempat kerja					
4.	Saya merasa lokasi perumahan Taman Safira mempunyai kedekatan dengan pusat kota, tempat hiburan dan tempat rekreasi					
5.	Saya merasa lokasi perumahan TamanSafira mempunyai lingkungan yang nyaman, jauh dari kebisingan dan polusi					

KUALITAS BANGUNAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bangunan rumah memiliki keawetan atau umur ekonomis yang lama					
2.	Saya merasa rumah memiliki penerangan untuk ruangan secara alami					
3.	Saya merasa bangunan rumah menggunakan bahan bangunan yang berkualitas					
4.	Saya merasa rumah dapat melindungi semua beban dan gaya termasuk gempa bumi, hujan, dan panas matahari					
5.	Saya merasa rumah cukup terlindung dari korosi, kalapukan dan serangga					

PROMOSI						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa media periklanan yang dilakukan Taman Safira luas					
2.	Saya merasa desain brosur yang ditawarkan Taman Safira menarik					
3.	Saya merasa kegiatan pameran atau pemasaran yang dilaksanakan Taman Safira aktif					
4.	Saya merasa promosi penjualan berupa bonus dan diskon yang ditawarkan Taman Safira menarik					
5.	Saya merasa cara promosi Taman Safira melalui penjualan perorangan mampu melakukan dengan baik					

MINAT BELI						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli perumahan Taman Safira karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
2.	Saya memutuskan untuk membeli perumahan Taman Safira karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Saya memutuskan untuk membeli perumahan Taman Safira karena lokasinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
4.	Saya memutuskan untuk membeli perumahan Taman Safira karena kualitas bangunannya sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
5.	Saya memutuskan untuk membeli perumahan Taman Safira karena saya merasa tertarik pada promosi yang ditawarkan					

Lampiran 2. Abstrak Penelitian Terdahulu

Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu	p-ISSN = 2598-4969	e-ISSN = 2598-5191
--------------------------------------	--------------------	--------------------

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Tangerang

Ani Rakhmanita ^{*1}, Irwin Ananta Vidada

^{1,2}. Program Studi Sekretaris, Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta

E-mail: ^{*1}ani.ark@bsi.ac.id, Irwin.ananta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan tempat, terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah di perumahan di kota Tangerang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi bauran pemasaran, teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini mendukung deskriptif survey kuantitatif, dimana semua variabel diukur dengan skala likert dan metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 98 responden. Alat analisisnya adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan penentuan Keofisien. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS Version 18. Berdasarkan hasil analisis, koefisien koefisien determinasi koefisien koefisien determinasi sebesar 76,7%. Sisanya 23,3% adalah pengaruh faktor lain diluar model ini.

Kata kunci : *Bauran pemasaran, Properti, keputusan pembelian*

Abstract

This research is a study that examined the effects of product, price, promotion and place, to the consumer's decision to buy a house in residential in Tangerang city. Theory used in this study is the theory of marketing mix strategies, theory of consumer behavior and purchasing decisions. The approach in this study supported deskriptif quantitative survey, where all variables are measured with a Likert scale and methods of data collection with a list of questions to 98 respondents. The analysis tools are: test validity, test reliability, t test, F test, and Keofisien determination. The method of analysis used in this study was descriptive quantitative method and multiple linear regression analysis with SPSS Version 18. Based on the analysis, the results get adjusted coefficient of determination coefficient of 76,7%. The remaining 23,3% is the influence of other factors outside this model.

Keywords: *Marketing mix, Property, purchase decision*

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

Muhammad Taufik Ranchman Ali

Taufikranchman0512@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research is aimed to find out the influence of price, product quality, place and amenities to home buying decision on PT. Bhummi Kartika Griya Persada. This research is quantitative research. The sampling technique has been done by using accidental sampling technique and the samples are 98 consumers who buy a house at PT. Bhummi Kartika Griya Persada. The regression equation in this research has been carried out by using multiple linear regression to test the influence of independent variables on dependent variables. The result of goodness of fit test shows price, product quality, place and amenities are the explanatory variables to the purchasing decision. The result of the hypothesis test shows that price has significant influence to the purchasing decision. Product quality has significant influence the purchasing decision, place and facility has significant influence to the purchasing decision. Price is the variable which has dominant influence to the purchasing decision.

Keywords: price, product quality, place, amenities, purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang membeli Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, keputusan pembelian

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PERUMAHAN

Sutianingsih

Dosen Tetap STIE Atma Bhakti Surakarta

ABSTRACT

Target of this research : to analyse influence of is quality of building, price, location, and promotion to decision of consumer in buying housing. Research population is housing consumer various type in Town region of Surakarta, sampel taken by counted 100 consumer. Technique intake of sampel with sampling purposive. Data collecting with questioner. Data analysis use analysis equation of regresi. Hypothesis tested with test of t test and F.

Result of analysis indicate that the quality of building, price, location, and promotion have influence which are positive significance to decision of consumer. According to conclusion above its suggestion to: Relating to the quality of building, to government suggested to specify standard of quality of competent building to be dwelt. So that if there is developer developing house with quality of less competent can be acted and abstracted its effort permission. Government shall remain to give subsidy to housing consumer with small type and medium type to be society can occupy house with condition of better.

Key words: ***decision of consumer, quality of building, price, location, and promotion***



Factors Effecting Consumer Behavior of Buying a Single Housing Estate

Chinnaso Visitnitikija, Asmaporn Chonphunnon

Post Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, Bangkok

Abstract—The purpose of this study was to determine the factors effecting customer behavior of buying a single housing estate. Samples were 93 previous customers who bought their homes from The Extenso2 Land developer by using a check list and rating scale questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Statistical hypothesis testing were Chi Square and multiple regression analysis. The findings indicated that most of respondents were females, age between 26-30 years old, marriage status, work for private corporations, bachelor degree graduated, average income between 30,000-40,000 baht, more than 4 persons of family members, received information from the bill board, considered location estate area, family influenced in buying decision, service after sale, and prices 3.29 million baht. The average picture of the opinions on marketing mix factors of customer behavior in buying a single housing estate were at medium level with following reasons, such as price, location, product, and sale promotion. The hypothesis testing revealed that the personal different of occupation, education, and income effected the factors of customer behavior in buying a single housing estate at statistical significant 0.05 level. Marketing mix factors, such as product designed, price, modest leasing policy, sale promotion were related to factors of customer behavior of buying a single housing estate at statistical significant 0.05 level. Recommendations from this study were that housing estate developers could improve on sale promotion, appropriate housing price, product material quality, unique design which was different from other estate in order to attract consumers into buying decision.

decision. Results of the study shall be useful in forming sales plan for single house in Nongchok area, Bangkok Thailand in 'The Extenso2' project.

II. MARKETING MIX CONCEPT AND THEORY

Kotler Philip (2003:24) asserted that marketing mix means controllable marketing tools which are used in combination by entrepreneurs to respond to targeted customers' needs and to achieve customers' satisfaction. Marketing mix includes everything that entrepreneurs use to persuade customers and generate the needs for their products/services. Marketing mix consists of 4 elements known as 4P's: Product, Price, Place, and Promotion.

Objectives of the Study

1. To study buying behavior for single house.
2. To evaluate factors those have influences on buying behavior for single house.

Conceptual Framework

The author applied marketing mix theory and consumer behavior theory together to form conceptual framework below for the study of factors influencing buying behavior for single house.

Lampiran 3. Data Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Sindawati	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
2	Rani Maharani	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
3	Siti Fatimah	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4	Siti Rahayu	21	Perempuan	Karyawan Swasta
5	Siti Selfiatul H.	22	Perempuan	Wiraswasta
6	Moh Wahyudi	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta
7	Aris Rianto	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
8	Abdussalam	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta
9	Moch. Rasid	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta
10	Reza Firmansyah	28	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
11	Nevita Aulia	28	Perempuan	Karyawan Swasta
12	Syarif Hidayatullah	29	Laki-Laki	Karyawan Swasta
13	Yussi Andrianingsih	29	Perempuan	Karyawan Swasta
14	Edi Nuraini	30	Perempuan	Wiraswasta
15	Yuanita	31	Perempuan	PNS/TNI/Polri
16	Haryanto	32	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
17	Diva Atmanegara	33	Perempuan	Wiraswasta
18	Izul Ashari	33	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
19	Risye Nurharidah	34	Perempuan	PNS/TNI/Polri
20	Umiatul Aulia	35	Perempuan	Karyawan Swasta
21	Siti Aisyah	35	Perempuan	Wiraswasta
22	Alfia Nur Aini	35	Perempuan	PNS/TNI/Polri
23	Raufal	35	Laki-Laki	Wiraswasta
24	Nur Fadilah	35	Perempuan	Lainnya
25	Kutsiatun E.	36	Perempuan	PNS/TNI/Polri
26	Wayan Subrate	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta
27	Yudis Adiputra	36	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
28	Rohman Maulana	37	Laki-Laki	Karyawan Swasta
29	Hadi Supeno	37	Laki-Laki	Karyawan Swasta
30	Jaki Maulana	37	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
31	Rosi Saputra	37	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
32	Juvita Sari	37	Perempuan	PNS/TNI/Polri
33	Rahmat Juhono	38	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
34	Jumiatun	39	Perempuan	Karyawan Swasta
35	Yogi S.	39	Perempuan	PNS/TNI/Polri
36	Yuliana	39	Perempuan	PNS/TNI/Polri

37	Arudi	39	Laki-Laki	Karyawan Swasta
38	Vina Choerotul I	39	Perempuan	PNS/TNI/Polri
39	Raodotul Jannah	40	Perempuan	Karyawan Swasta
40	Harsana	40	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
41	Zainal Abidin	40	Laki-Laki	Karyawan Swasta
42	Ayu Desita	40	Perempuan	PNS/TNI/Polri
43	Sudahanan	40	Laki-Laki	Wiraswasta
44	Agus Bahtiar	41	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
45	Titik Manuhara	41	Perempuan	PNS/TNI/Polri
46	Ismawati	42	Perempuan	Wiraswasta
47	Mukri	43	Laki-Laki	Karyawan Swasta
48	Juril Safati	43	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
49	Munajati	45	Perempuan	PNS/TNI/Polri
50	Riko Purwanto	45	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
51	Siratul Elina	45	Perempuan	PNS/TNI/Polri
52	Agus Purnomo	45	Laki-Laki	Karyawan Swasta
53	Kusnadi	46	Laki-Laki	Wiraswasta
54	Meihartini	47	Perempuan	PNS/TNI/Polri
55	Sugiono	48	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
56	Ahmad Ali	50	Laki-Laki	Karyawan Swasta
57	Ahmadi	50	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri
58	Suhaima	50	Perempuan	PNS/TNI/Polri
59	Toriyo	55	Laki-Laki	Karyawan Swasta
60	R. Sindu	60	Laki-Laki	Karyawan Swasta
61	Syahrin	60	Laki-Laki	Pensiunan
62	Turyanto	60	Laki-Laki	Wiraswasta
63	Dwi	62	Perempuan	Pensiunan
64	Suhardi	63	Laki-Laki	Pensiunan
65	Joko	63	Laki-Laki	Pensiunan
66	Firmansyah	66	Laki-Laki	Pensiunan
67	Siti Aminah	67	Perempuan	Pensiunan

Lampiran 4. Data Jawaban Responden

NO	Harga					Lokasi						Kualitas Bangunan						Promosi						Minat beli					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JML	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JML	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JML	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JML
1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	3	17
6	4	3	3	3	13	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
7	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
9	5	2	5	5	17	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	16	2	3	3	3	4	15	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	3	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	3	22
13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22
15	3	3	3	3	12	5	4	4	3	3	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17
16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
19	4	4	4	3	15	5	4	3	3	4	19	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19

21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
23	4	3	3	3	13	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	22
24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
26	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	5	21
27	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
28	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	5	3	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18
29	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23
30	5	4	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	2	17	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
32	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
34	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	5	20
35	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23
36	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	4	18
37	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
39	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
40	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
42	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
43	2	5	5	5	17	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19
44	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23

45	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
46	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23
47	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
49	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
50	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23
51	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
52	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
53	5	5	5	4	19	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
54	2	5	5	5	17	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
55	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
56	3	3	3	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22
58	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22
59	5	4	3	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
60	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
61	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
62	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	3	19
63	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
64	3	3	4	5	15	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17
65	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
66	4	3	4	5	16	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
67	3	4	4	5	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23

Lampiran 5. Frekuensi Responden

Statistics

		Usia	Jeniskelamin	Pekerjaan
N	Valid	67	67	67
	Missing	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30	14	20.9	20.9	20.9
	31-50	44	65.7	65.7	86.6
	51-67	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LakiLaki	36	53.7	53.7	53.7
	Perempuan	31	46.3	46.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	9	13.4	13.4	13.4
	KaryawanSwasta	21	31.3	31.3	44.8
	Pelajar/Mahasiswa	3	4.5	4.5	49.3
	PNS/TNI/POLRI	27	40.3	40.3	89.6
	Pensiunan	6	9.0	9.0	98.5
	Lainnya	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Lampiran 6. Analisis Deskriptif

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	67	12	20	16.81	2.141
Lokasi	67	15	25	21.43	2.311
Kualitas Bangunan	67	14	24	20.73	2.171
Promosi	67	14	24	20.84	2.274
Minat beli	67	15	24	20.96	2.135
Valid N (listwise)	67				

Rumus Kategorisasi Jawaban Responden

Harga		
M	= 16,81	
SD	= 2,141	
Kategori		
Tinggi	= $X \geq M+SD$	= $X \geq 18,951$
Sedang	= $M-SD \leq X < M+SD$	= $14,669 \leq X < 18,951$
Rendah	= $X < M-SD$	= $X < 14,669$
Lokasi		
M	= 21,43	
SD	= 2,311	
Kategori		
Tinggi	= $X \geq M+SD$	= $X \geq 23,741$
Sedang	= $M-SD \leq X < M+SD$	= $19,119 \leq X < 23,741$
Rendah	= $X < M-SD$	= $X < 19,119$

Kualitas Bangunan		
M	= 20,73	
SD	= 2,171	
Ketegori		
Tinggi	= $X \geq M+SD$	= $X \geq 22,901$
Sedang	= $M-SD \leq X < M+SD$	= $18,559 \leq X < 22,901$
Rendah	= $X < M-SD$	= $X < 18,559$
Promosi		
M	= 20,84	
SD	= 2,274	
Ketegori		
Tinggi	= $X \geq M+SD$	= $X \geq 23,114$
Sedang	= $M-SD \leq X < M+SD$	= $18,566 \leq X < 23,114$
Rendah	= $X < M-SD$	= $X < 18,566$
Keputusan Konsumen		
M	= 20,96	
SD	= 2,135	
Ketegori		
Tinggi	= $X \geq M+SD$	= $X \geq 23,095$
Sedang	= $M-SD \leq X < M+SD$	= $18,825 \leq X < 23,095$
Rendah	= $X < M-SD$	= $X < 18,825$

Data Kategorisasi Jawaban Responden

No	Harga	Kategori	Lokasi	Kategori	Kualitas Bangunan	Kategori	Promosi	Kategori	Minat beli	Kategori
1	20	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
2	16	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
3	20	Tinggi	18	Rendah	21	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
4	12	Rendah	19	Rendah	21	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
5	16	Sedang	19	Rendah	18	Rendah	17	Rendah	17	Rendah
6	13	Rendah	23	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
7	12	Rendah	21	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
8	16	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
9	17	Sedang	16	Rendah	17	Rendah	14	Rendah	15	Rendah
10	16	Sedang	15	Rendah	16	Rendah	18	Rendah	16	Rendah
11	16	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
12	16	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
13	18	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
14	20	Tinggi	23	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
15	12	Rendah	19	Rendah	17	Rendah	18	Rendah	17	Rendah
16	16	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
17	20	Tinggi	21	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
18	16	Sedang	22	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
19	15	Sedang	19	Rendah	18	Rendah	17	Rendah	18	Rendah
20	16	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
21	20	Tinggi	23	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	23	Sedang

22	16	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
23	13	Rendah	23	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
24	16	Sedang	19	Rendah	20	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
25	17	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
26	17	Sedang	19	Rendah	19	Sedang	18	Rendah	21	Sedang
27	16	Sedang	19	Rendah	20	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
28	17	Sedang	19	Rendah	17	Rendah	19	Sedang	18	Rendah
29	20	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
30	17	Sedang	17	Rendah	17	Rendah	17	Rendah	18	Rendah
31	16	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
32	15	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
33	20	Tinggi	25	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
34	17	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
35	16	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
36	16	Sedang	19	Rendah	18	Rendah	16	Rendah	18	Rendah
37	17	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
38	20	Tinggi	25	Tinggi	23	Tinggi	23	Sedang	24	Tinggi
39	20	Tinggi	20	Sedang	18	Rendah	19	Sedang	19	Sedang
40	18	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
41	20	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
42	19	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
43	17	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	18	Rendah	19	Sedang
44	18	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	23	Sedang	23	Sedang
45	16	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang
46	18	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	23	Sedang	23	Sedang

47	17	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
48	16	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
49	18	Sedang	25	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	24	Tinggi
50	17	Sedang	23	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang
51	18	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
52	20	Tinggi	19	Rendah	16	Rendah	17	Rendah	18	Rendah
53	19	Tinggi	16	Rendah	14	Rendah	15	Rendah	17	Rendah
54	17	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
55	18	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
56	14	Rendah	21	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
57	15	Sedang	25	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang
58	15	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang
59	16	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
60	19	Tinggi	23	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang
61	12	Rendah	25	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
62	19	Tinggi	20	Sedang	19	Sedang	18	Rendah	19	Sedang
63	16	Sedang	23	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang
64	15	Sedang	19	Rendah	18	Rendah	19	Sedang	17	Rendah
65	18	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
66	16	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
67	16	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang	24	Tinggi	23	Sedang

Frekuensi Kategorisasi Jawaban Responden

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	7	10.4	10.4	10.4
Sedang	45	67.2	67.2	77.6
Tinggi	15	22.4	22.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	16	23.9	23.9	23.9
Sedang	39	58.2	58.2	82.1
Tinggi	12	17.9	17.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Kualitas Bangunan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	12	17.9	17.9	17.9
Sedang	40	59.7	59.7	77.6
Tinggi	15	22.4	22.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

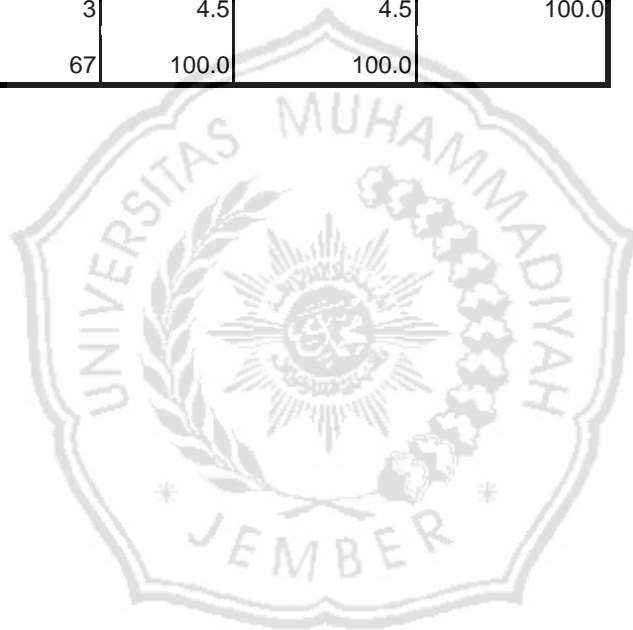
Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Rendah	12	17.9	17.9	17.9
	Sedang	52	77.6	77.6	95.5
	Tinggi	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	16.4	16.4	16.4
	Sedang	53	79.1	79.1	95.5
	Tinggi	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	



Lampiran 7. Uji Instrumen

Uji Validitas

Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.407**	.392**	.175	.665**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.157	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.407**	1	.662**	.444**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.392**	.662**	1	.676**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.175	.444**	.676**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67
Harga	Pearson Correlation	.665**	.824**	.873**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

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

Lokasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.382**	.360**	.179	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.148	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.569**	.467**	.343**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.569**	1	.582**	.194	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.115	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.4	Pearson Correlation	.360**	.467**	.582**	1	.530**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	.179	.343**	.194	.530**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.148	.005	.115	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Lokasi	Pearson Correlation	.689**	.787**	.752**	.816**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

Kualitas Bangunan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Bangunan
X3.1	Pearson Correlation	1	.614**	.373**	.315**	.203	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.009	.099	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.2	Pearson Correlation	.614**	1	.431**	.248*	.238	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.052	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.3	Pearson Correlation	.373**	.431**	1	.313**	.349**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.010	.004	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.4	Pearson Correlation	.315**	.248*	.313**	1	.442**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.009	.043	.010		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.5	Pearson Correlation	.203	.238	.349**	.442**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.099	.052	.004	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Kualitas Bangunan	Pearson Correlation	.737**	.744**	.694**	.653**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

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

Promosi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.590**	.367**	.170	.222	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.169	.071	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X4.2	Pearson Correlation	.590**	1	.422**	.252*	.327**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.007	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X4.3	Pearson Correlation	.367**	.422**	1	.285*	.224	.625**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.019	.068	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X4.4	Pearson Correlation	.170	.252*	.285*	1	.756**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.169	.040	.019		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X4.5	Pearson Correlation	.222	.327**	.224	.756**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.071	.007	.068	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.695**	.766**	.625**	.688**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

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

Minat beli (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.519**	.305*	.316**	.418**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.009	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
Y1.2	Pearson Correlation	.519**	1	.363**	.235	.204	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.056	.097	.000
	N	67	67	67	67	67	67
Y1.3	Pearson Correlation	.305*	.363**	1	.106	.170	.520**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003		.394	.168	.000
	N	67	67	67	67	67	67
Y1.4	Pearson Correlation	.316**	.235	.106	1	.568**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.009	.056	.394		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
Y1.5	Pearson Correlation	.418**	.204	.170	.568**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.168	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Minat beli	Pearson Correlation	.773**	.656**	.520**	.672**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

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

Uji Reliabilitas

1. Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

2. Lokasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

3. Kualitas Bangunan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

4. Promosi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

5. Minat beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	67	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

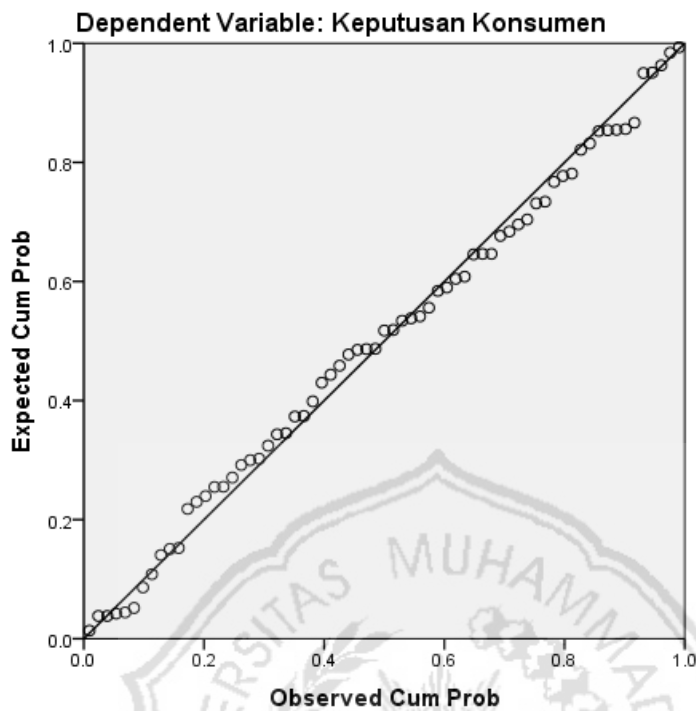
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5



Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



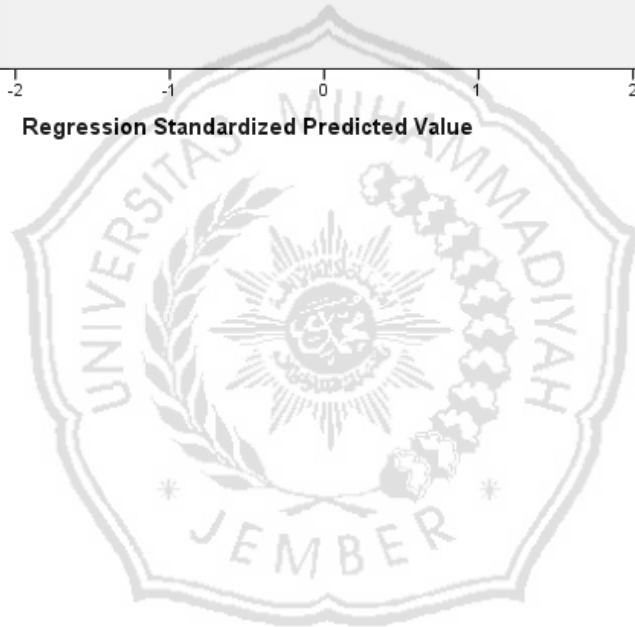
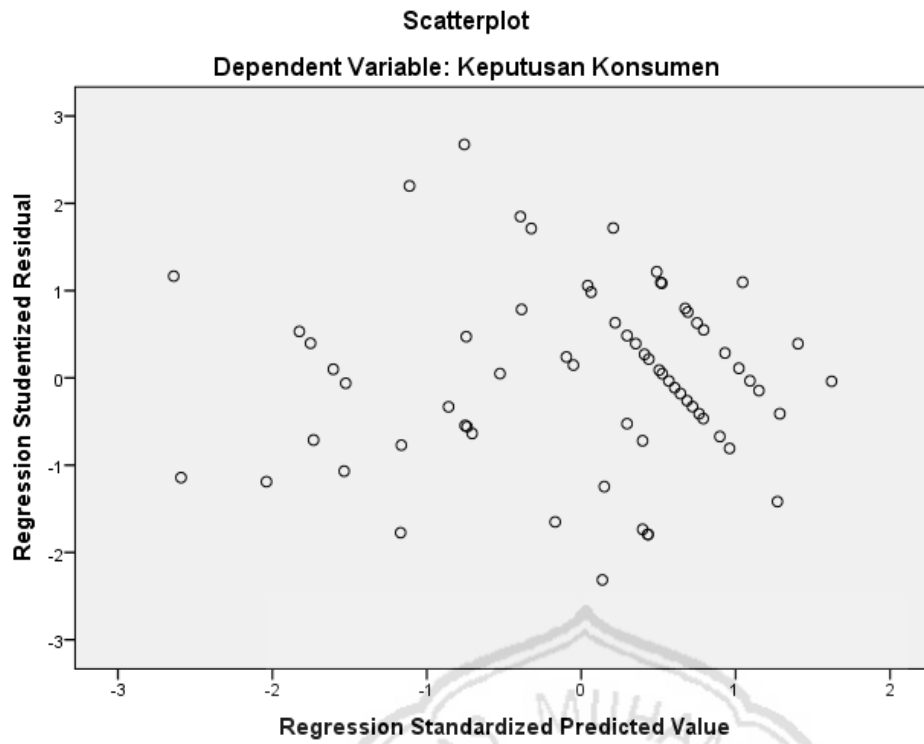
2. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.994	1.006
	LOKASI	.296	3.374
	KUALITAS BANGUNAN	.235	4.250
	PROMOSI	.264	3.791

a. Dependent Variable: MINAT BELI

3. Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga , Lokasi, Kualitas Bangunan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat beli
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.779	1.004

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Lokasi, Kualitas Bangunan
b. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.427	4	59.607	59.188	.000 ^b
	Residual	62.438	62	1.007		
	Total	300.866	66			

- a. Dependent Variable: Minat beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Lokasi, Kualitas Bangunan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Harga	.133	.058	.134	2.306	.024	.994	1.006
	Lokasi	.214	.098	.232	2.179	.033	.296	3.374
	Kualitas Bangunan	.257	.117	.261	2.191	.032	.235	4.250
	Promosi	.414	.106	.441	3.913	.000	.264	3.791

a. Dependent Variable: Minat beli

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi	Harga	Lokasi	Kualitas Bangunan	
1	Correlations	Promosi	1.000	.021	-.338	-.546
		Harga	.021	1.000	-.075	.032
		Lokasi	-.338	-.075	1.000	-.458
		Kualitas Bangunan	-.546	.032	-.458	1.000
1	Covariances	Promosi	.011	.000	-.004	-.007
		Harga	.000	.003	.000	.000
		Lokasi	-.004	.000	.010	-.005
		Kualitas Bangunan	-.007	.000	-.005	.014

a. Dependent Variable: Minat beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Harga	Lokasi	Kualitas Bangunan	Promosi
1	1	4.972	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.126	.01	.54	.02	.01	.02
1	3	.005	31.912	.98	.45	.03	.01	.02
	4	.002	45.285	.00	.01	.83	.02	.48
	5	.002	53.586	.01	.00	.13	.95	.49

a. Dependent Variable: Minat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.94	24.04	20.96	1.901	67
Std. Predicted Value	-2.639	1.622	.000	1.000	67
Standard Error of Predicted Value	.129	.441	.263	.079	67
Adjusted Predicted Value	15.71	24.04	20.95	1.895	67
Residual	-2.216	2.484	.000	.973	67
Std. Residual	-2.208	2.475	.000	.969	67
Stud. Residual	-2.314	2.674	.005	1.009	67
Deleted Residual	-2.433	2.900	.010	1.056	67
Stud. Deleted Residual	-2.401	2.820	.006	1.027	67
Mahal. Distance	.105	11.733	3.940	2.967	67
Cook's Distance	.000	.240	.018	.035	67
Centered Leverage Value	.002	.178	.060	.045	67

a. Dependent Variable: Minat beli

