

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI SUKABUMI DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS
GENERASI MILENIAL)**

SKRIPSI

FITRIA AGUSTINI

20200080069



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
JULI 2024**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI SUKABUMI DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS
GENERASI MILENIAL)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen

FITRIA AGUSTINI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI SUKABUMI DENGAN CITRA
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS GENERASI MILENIAL)

NAMA : FITRIA AGUSTINI

NIM : 20200080069

"Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti - bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Sukabumi, 21 Juli 2024



FITRIA AGUSTINI

penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI SUKABUMI DENGAN CITRA
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS GENERASI MILENIAL)

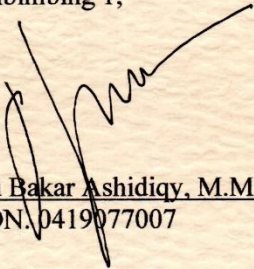
NAMA : FITRIA AGUSTINI

NIM : 20200080069

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang
Skripsi tanggal 21 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi
kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 21 Juli 2024

Pembimbing 1,



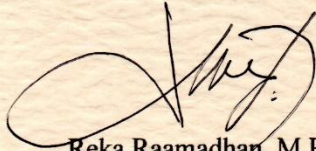
Abu Bakar Ashidiqy, M.M.
NIDN. 0419077007

Pembimbing 2,



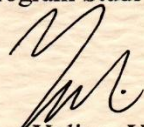
Agung Maulana, M.A
NIDN. 0412089501

Ketua Penguji



Reka Raamadhan, M.Pd
NIDN. 0422029502

Ketua Program Studi Manajemen



And Yuliana Yasuni
NIDN. 0414079101

PLH Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, M.H.

NIDN. 041405870

*Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.
Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan
untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih
atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk
kedepannya.*

*Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih
kepada Ibu Bapak dan kakak saya serta keluarga besar yang telah mendoakan dan
memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.*

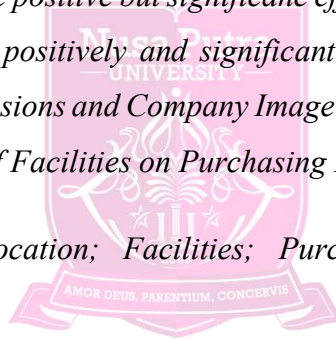
*”Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan mimpiku dengan
penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk
diraih”*



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of promotion, location, and facilities on the decision to purchase subsidized mortgage loans (KPR) in Sukabumi, as well as to determine whether corporate image positively moderates the effects of promotion, location, and facilities on millennials. The population includes all millennials who own subsidized housing in Sukabumi with KPR payment methods. The sample size is 130 individuals selected using probability sampling with a simple random sampling technique. Primary data collected through Google Form questionnaires is used in this research, employing a Likert scale for measurement. The data analysis technique applied is quantitative analysis using the Partial Least Squares (PLS) method. The findings indicate that promotion has a positive and significant impact on purchase decisions, location positively influences purchase decisions, and facilities also have a positive impact on Purchase Decisions, Corporate Image does not moderate the positive but significant effect of Promotion on Purchase Decisions, Company Image positively and significantly moderates the influence of Location on Purchasing Decisions and Company Image does not moderate the positive and insignificant influence of Facilities on Purchasing Decisions.

Keywords: *Promotions; Location; Facilities; Purchasing Decision; Positively Moderate*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian KPR subsidi di Sukabumi serta mengetahui apakah citra perusahaan memoderasi positif pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas dengan objek yakni generasi milenial. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua generasi milenial di yang mempunyai rumah subsidi di Sukabumi dengan metode pembayaran secara KPR atau kredit. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 130 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan tidak memoderasi positif tetapi signifikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan memoderasi positif pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Perusahaan tidak memoderasi positif dan tidak signifikan pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Promosi; Lokasi; Fasilitas; Keputusan Pembelian; Citra Perusahaan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian rumah KPR Subsidi di Sukabumi dengan Ciitra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Generasi Milenial) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Reka Ramadhan, M.Pd., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Terimakasih yang teristimewa untuk cinta pertama dan panutan penulis, bapak Herman Rusmana dan pintu surga mamah Baekah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah untuk mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan yang sangat luar hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Mamah dan Bapak sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
9. Untuk Almarhum kakek dan nenek penulis, yaitu Almarhun kakek Agus Yuliyanto dan Almarhum nenek Rini Rustini terimakasih karena telah menjadi orang tua kedua bagi penulis. Beliau menjadi salah satu faktor pendorong penulis dalam meraih gelar sarjana ini, yang senantiasa kebersamai dari sewaktu penulis kecil dan selalu memberi semangat dalam setiap perjalanan yang penulis lalui. Penulis berharap beliau menjadi ahli surga dan selalu bahagia melihat penulis dari atas sana.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Farhan Albadri. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan,

mendengarkan keluh kesah, senantiasa memberi cinta dan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

11. Teruntuk sahabat – sahabat PAB (Andeztira Widjaya, Ghita Amila, Rina Rahmawati, Wiwit Widiawati dan dua laki – laki PAB yang tidak penulis sebutkan namanya). Terimakasih karena telah kebersamai penulis dari semester 1 hingga penulisan skripsi ini selesai. Kehadiran kalian sangatlah berarti bagi penulis, semoga kalian sukses selalu. *See you on top guys!*
12. Untuk rekan kosan Nyumput (Alda, Aneu, Debbi, Derizki, Farah, Hilda, Laurent, Nasrullah, Novi dan Suci) yang tak pernah penulis sangka hadir dalam proses perjalanan hidup penulis. Terimakasih karena telah menemani dan selalu memberi semangat kepada penulis hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai.
13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.
14. Terakhir, untuk diri sendiri Fitria Agustini. Terimakasih telah kuat dan ikhlas menjalani kehidupan yang penuh lika liku sampai detik ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari tekanan luar yang tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bangga kepada diri sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Sukabumi, 21 Juli 2024

Fitria Agustini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Agustini
NIM : 20200080069
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI DI SUKABUMI DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GENERASI MILENIAL)"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 21 Juli 2024

Yang menyatakan



(Fitria Agustini)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Grand Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Indikator Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Fasilitas	Error! Bookmark not defined.

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Indikator Fasilitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian...	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Citra Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.6.1 Pengertian Citra Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.1.6.2 Indikator Citra Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Pengambilan sampel	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Metode Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Metode Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3 Analisis Statistik Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model	Error! Bookmark not defined.
3.8.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	Error! Bookmark not defined.
3.8.3.3 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskripsi Identitas Reposden	Error! Bookmark not defined.

4.2	Gambaran Distribusi Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Hasil Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Spesifikasi Model Luar dan Model Dalam.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Evaluasi Model Stuctural (<i>Inner Moder</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		10
5.1	Kesimpulan.....	10
5.2	Saran.....	11
DAFTAR PUSTAKA		13



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peneltian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Poin Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Tabel 4. 1 Data Identitas Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan (Z)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Nilai <i>Composite Reability</i> dan AVE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 <i>Standardizen Root Mean Square</i> (SRMR)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Nilai (Q-Square/Q ²)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil <i>R-square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil <i>F Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Uji Hipotesisi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Uji Hipotesisi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	Error! Bookmark not defined.



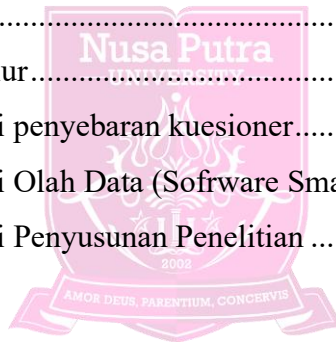
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Permintaan Rumah di Sukabumi Q2 2021 – Q2 2022	6
Gambar 1.2 Proyeksi Penduduk Kabupaten Sukabumi Tahun 2011 – 2020	6
Gambar 4. 1 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Outer Model	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. 1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian	19
Lampiran II. 1 Tabel Data Responden	26
Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian	31
Lampiran III. 1 Outer Model.....	46
Lampiran III. 2 Hasil Validas Konvergen.....	47
Lampiran III. 3 Hasil Diskriminan Validitas	48
Lampiran III. 4 Reabilitas	49
Lampiran III. 5 Koefisien Determinasi (R-square)	49
Lampiran III. 6 Standardied Root Mean Square (SRMR)	49
Lampiran III. 7 Q-square.....	50
Lampiran III. 8 F-square	50
Lampiran III. 9 Koefisien Jalur.....	50
Lampiran IV. 1 Dokumentasi penyebaran kuesioner.....	51
Lampiran IV. 2 Dokumentasi Olah Data (Software Smart PLS).....	51
Lampiran IV. 3 Dokumentasi Penyusunan Penelitian	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang mendasar dalam kehidupan meliputi kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Tempat tinggal, yang merupakan contoh dari kebutuhan "papan", menjadi salah satu aspek yang penting dari kebutuhan primer ini. Selain sebagai kebutuhan, rumah juga menjadi indikator status sosial bagi individu yang memiliki rumah mewah. Fenomena ini tercermin dalam perkembangan masyarakat yang semakin modern dan adanya faktor gengsi. Tidak dapat disangkal bahwa setiap orang menginginkan pengakuan dari orang lain, dan salah satu bentuk pengakuan ini seringkali terkait dengan kepemilikan mereka, termasuk kepemilikan rumah yang mewah (Senggetang et al., 2019).

Perumahan dan pemukiman mewakili kebutuhan mendasar manusia, yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. Selain sekedar tempat tinggal, perumahan juga berfungsi sebagai pusat pendidikan keluarga, tempat transmisi budaya, dan katalis penting dalam meningkatkan kualitas generasi mendatang. Pemukiman yang layak juga menjadi cermin dari identitas dan jati diri suatu bangsa. Keberhasilan dalam menciptakan perumahan yang berkualitas dan layak huni merupakan indikator dari tingkat kesejahteraan masyarakat serta kualitas sumber daya manusia di suatu negara. Dengan demikian, perumahan bukan hanya sekedar bangunan fisik, tetapi juga menjadi simbol dari kemajuan suatu masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dan meningkatkan kualitas hidup (Aprileny et al., 2020).

Penyelenggaraan perumahan bersubsidi merupakan inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan akomodasi yang layak dan ekonomis bagi masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Upaya ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman yang menegaskan pentingnya perumahan sebagai kebutuhan mendasar bagi setiap individu atau warga negara.

Oleh karena itu, hal ini mengamanatkan komitmen pemerintah untuk menjamin akses terhadap perumahan yang layak dan terjangkau bagi semua. Oleh karena itu, pemerintah mempunyai tanggung jawab mengalokasikan dana untuk pembangunan perumahan dan memfasilitasi penyediaan perumahan bagi masyarakat, dengan fokus khusus pada MBR (Bramantyo et al., 2019).

KPR Subsidi, singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah Bersubsidi, merupakan inisiatif pemerintah yang bertujuan membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan kepemilikan rumah yang terjangkau. Tujuan utama dari inisiatif KPR bersubsidi adalah untuk memperluas aksesibilitas perumahan bagi segmen demografis yang tidak dapat membeli rumah dengan harga pasar yang berlaku. Program ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan akses perumahan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah di Indonesia. (Rizky & Nasution, 2023).

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi merupakan skema bantuan pemerintah yang dirancang untuk meringankan biaya uang muka dan memberlakukan tingkat bunga tetap 5% sepanjang jangka waktu kredit. Bank BTN Syariah termasuk salah satu lembaga keuangan yang menyelenggarakan program ini. Selain itu, kelayakan untuk mendapatkan KPR subsidi juga harus memenuhi berbagai persyaratan, antara lain melengkapi dokumen KPR, mengisi formulir permohonan subsidi, dan mematuhi peraturan pemerintah yang mengatur perumahan bersubsidi (Sembiring & Sunargo, 2022).

Sebagaimana dilansir dari industri.kontan.co.id, berdasarkan laporan Rumahku.com menyatakan secara keseluruhan, bank mengukur kelompok usia yang produktif untuk pemohon KPR antara 20 hingga 40 tahun. Pada rentang usia tersebut, calon pemohon sudah memiliki KTP, pekerjaan yang stabil, serta memenuhi syarat-syarat lain yang diperlukan. Usia pemohon KPR akan mempengaruhi durasi pembayaran cicilan. Durasi pembayaran ini bervariasi dan biasanya bisa mencapai 25 tahun, tergantung kebijakan masing-masing bank. Namun demikian, umumnya bank akan membatasi durasi pembayaran KPR hingga pemohon mencapai usia 65 tahun (Caturini, 2019).

Mengetahui perilaku pembelian awal konsumen dalam memilih produk atau jasa adalah keputusan penting yang perlu diambil, mengingat konsumen

memerlukan pertimbangan dan inovasi dalam proses pembelian. Perusahaan yang menyediakan perumahan subsidi harus responsif terhadap kebutuhan ini sebagai bagian dari strategi untuk memastikan kelangsungan usaha dan meraih keunggulan dalam pasar yang sangat kompetitif Nasution et al., (2019). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam industri bisnis untuk menarik minat konsumen. Tahap ini menunjukkan titik waktu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dengan cermat memilih produk dan layanan yang ingin mereka beli, dan pada akhirnya berkomitmen untuk membeli (Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, 2022).

Kebutuhan akan tempat tinggal terus meningkat, terutama di antara generasi milenial. Di Sukabumi, program KPR subsidi menjadi opsi menarik bagi generasi milenial yang ingin memiliki rumah. Program ini menawarkan kemudahan dalam mendapatkan pembiayaan perumahan dengan tingkat bunga yang relatif rendah. Namun, keputusan pembelian rumah KPR subsidi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi, dan fasilitas. Hal-hal ini menjadi pertimbangan penting bagi generasi milenial dalam memilih tempat tinggal yang cocok dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka (Aprileny et al., 2020).

Keputusan pembelian diwujudkan sebagai respons terhadap permasalahan yang muncul atau tantangan yang dihadapi, baik oleh individu maupun organisasi. Hal ini mencakup pemilihan di antara berbagai tindakan atau alternatif perilaku. Keputusan selalu mengharuskan memilih dari serangkaian perilaku yang berbeda D. Iskandar & Irfan Bahari Nasution (2019) biasanya, dalam menentukan pembelian, konsumen melalui tahapan seperti menerima saran atau membandingkan beberapa produk sebelum melakukan transaksi. Bagi perusahaan, pentingnya keputusan pembelian ini mengharuskan mereka untuk menginspirasi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Umumnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali mencari rekomendasi atau mengevaluasi beberapa produk sebelum melakukan pembelian. Bagi perusahaan, keputusan pembelian ini memiliki signifikansi yang besar karena perusahaan harus mampu mempengaruhi

konsumen untuk memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan sejumlah faktor eksternal, yang mencakup namun tidak terbatas pada harga yang ditawarkan, strategi promosi yang digunakan, serta lokasi atau ketersediaan produk atau layanan tersebut di pasar (Wongso, 2020).

Harga merupakan salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis terhadap harga menjadi semakin penting, mengingat setiap penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap berbagai produk yang ditawarkan Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara (2022). Umumnya, dalam banyak situasi, hubungan antara permintaan dan harga adalah terbalik, yang berarti ketika harga meningkat, permintaan terhadap produk cenderung menurun. Sebaliknya, ketika harga menurun, permintaan cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang besar terhadap penetapan harga yang tepat (Farisi et al., 2020).

Pentingnya harga dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah hal yang terpenting. Harga mewakili jumlah finansial yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Biasanya, harga berfungsi sebagai ukuran nilai, berkorelasi dengan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu. Akibatnya, ketika manfaat yang dirasakan meningkat pada titik harga tertentu, nilai barang atau jasa juga meningkat (Khair et al., 2023).

Selain harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi mengambil peran penting dalam strategi bisnis, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh platform dan penjual e-commerce Andriani & Nasution (2023). Promosi merupakan faktor penting dalam membentuk efektivitas kampanye pemasaran mengenai kualitas produk. Ketika konsumen kurang sadar akan suatu produk dan meragukan manfaatnya, kecenderungan mereka untuk membelinya akan berkurang Kurnia et al., (2022). Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, sehingga memerlukan penerapan yang sungguh-sungguh oleh perusahaan dalam upaya pemasaran produknya. Selain berfungsi sebagai

saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan mendorong penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rizky & Nasution, 2023).

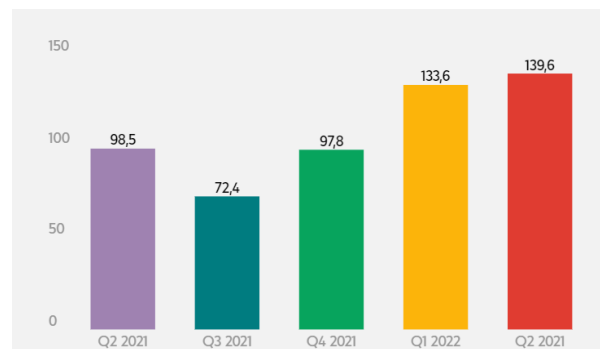
Salah satu elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Ketika perumahan terletak dekat dengan jalan raya dan memiliki akses yang mudah ke kota, serta jika harga jualnya tinggi, maka konsumen akan cenderung lebih tertarik pada perumahan tersebut. Sebaliknya, lokasi perumahan yang kurang menguntungkan dapat menjadi hambatan bagi pengembang property. Oleh karena itu, bagi seorang pengembang properti, pemilihan lokasi merupakan keputusan yang memerlukan analisis yang mendalam (Dede Nur Iskandar, 2019).

Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan bagi perusahaan yang ingin menarik perhatian konsumen. Hal ini mencakup serangkaian fasilitas yang dirancang untuk memfasilitasi aktivitas konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Ketentuan tersebut mencakup peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan, semuanya dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan konsumen (Aprileny et al., 2020).

Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah Effendi et al., (2024). Ketika konsumen mempertimbangkan investasi besar seperti membeli rumah, mereka cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra yang positif dan dapat dipercaya. Perusahaan yang dikenal dengan reputasi yang baik dalam hal kualitas konstruksi, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan tanggung jawab sosial yang kuat akan lebih diminati oleh calon pembeli rumah. Citra perusahaan yang kuat dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi (Ikhsan et al., 2024).

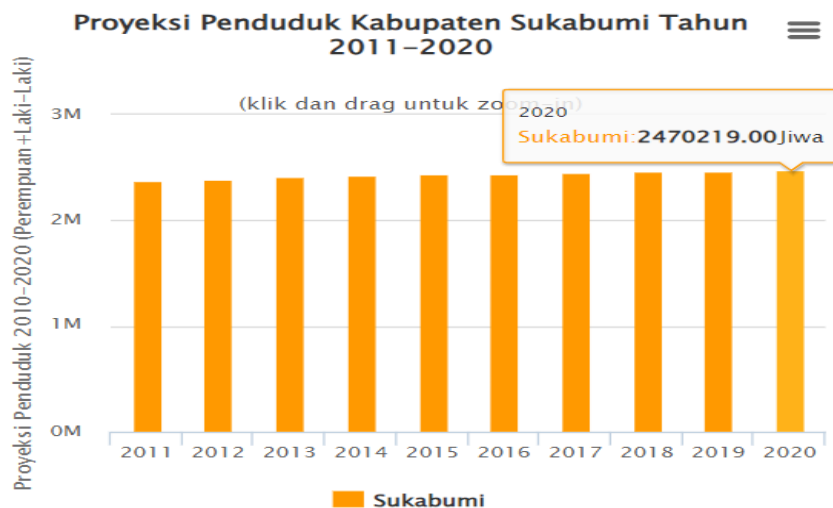
Generasi milenial, yang lahir pada era 80-an hingga awal 90-an, digambarkan sebagai kelompok yang penuh keberanian, inovatif, kreatif, dan modern. Generasi ini diberi nama "milenial" karena mereka telah mengalami kedua millennium sejak konsep generasi ini pertama kali diperkenalkan oleh

Karl Mannheim pada tahun 1923. Mereka lahir pada saat teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, yang memungkinkan mereka untuk terbiasa dengan perangkat elektronik, menggunakan komputer, dan aktif di media sosial. Mereka dianggap sebagai generasi yang berpikir maju terkait organisasi, aktif dalam dunia kerja, memiliki semangat tinggi, dan cenderung optimis dalam bekerja. Dikenal sebagai individu yang kreatif, terbuka, dan fleksibel, generasi ini memiliki pandangan yang berbeda dan harapan yang tinggi terkait masalah ekonomi, lingkungan, serta isu-isu sosial dan politik yang dihadapi (Muhtar, 2023).



Gambar 1.1 Trend Permintaan Rumah di Sukabumi Q2 2021 – Q2 2022

Sumber: e.infogram.com Tren Indeks Permintaan Rumah di Sukabumi di akses 15/03/2024



Gambar 1.2 Proyeksi Penduduk Kabupaten Sukabumi Tahun 2011 – 2020

Sumber: sukabumikab.bps.go.id Proyeksi Penduduk Kabupaten Sukabumi di akses 25/03/2024

Pertumbuhan penduduk yang cepat di Sukabumi menyebabkan peningkatan signifikan dalam permintaan akan hunian yang terjangkau. Generasi milenial, yang saat ini memasuki usia produktif, menonjol sebagai salah satu segmen pasar utama yang diincar oleh pengembang perumahan di daerah tersebut. Sebagai kota yang berkembang, Sukabumi menjadi tempat tujuan bagi banyak individu yang mencari peluang kerja dan menciptakan kehidupan baru. Hal ini mendorong pengembang perumahan untuk mengakomodasi kebutuhan generasi muda yang berpenghasilan rendah atau menengah dengan menyediakan opsi hunian yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengembangan produk perumahan di Sukabumi harus mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan khusus dari Generasi milenial agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat (Warsa, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, kebutuhan dasar manusia dalam kehidupan, seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal, termasuk dalam kategori kebutuhan primer. Rumah, sebagai contoh dari kebutuhan "papan", menjadi aspek penting dari kebutuhan primer ini. Perumahan dan pemukiman tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga berperan sebagai pusat pendidikan keluarga dan identitas bangsa. Pemerintah mengambil langkah dengan program rumah subsidi untuk memastikan akses perumahan yang terjangkau bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). KPR subsidi menjadi salah satu bentuk bantuan pemerintah untuk memfasilitasi kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Terjadi peningkatan permintaan hunian yang terjangkau di Sukabumi, terutama dari kalangan generasi milenial yang saat ini memasuki usia produktif. Sebagai kota berkembang, Sukabumi menjadi tujuan bagi banyak individu untuk mencari peluang kerja dan kehidupan baru. Hal ini mendorong pengembang perumahan untuk mengakomodasi kebutuhan generasi muda berpenghasilan rendah atau menengah dengan menyediakan opsi hunian yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun, pengembang perumahan menghadapi tantangan dalam memahami preferensi dan kebutuhan khusus dari generasi

milennial terkait keputusan pembelian rumah. Faktor-faktor seperti harga, promosi, lokasi, fasilitas, dan citra perusahaan perlu dipertimbangkan secara tepat agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dari segmen generasi milenial di Sukabumi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?
3. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?
4. Bagaimana Citra perusahaan memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?
5. Bagaimana Citra perusahaan memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?
6. Bagaimana Citra perusahaan memoderasi pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan memoderasi lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan memoderasi fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan manfaat ganda, meliputi manfaat teoretis dan praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan wawasan ilmiah yang diperoleh, sedangkan manfaat praktis dapat diterapkan secara langsung dan dapat diimplementasikan dalam skenario dunia nyata.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk menghasilkan penemuan-penemuan baru atau *insight-insight* penting tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar properti, terutama dalam konteks pembelian rumah KPR subsidi oleh generasi milenial di Sukabumi. Penemuan-penemuan ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan yang dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah KPR subsidi bagi generasi milenial di Sukabumi. Para praktisi dapat menggunakan temuan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang sudah terkumpul serta dijalankan uji lebih lanjut berjudul studi pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada rumah KPR subsidi di Sukabumi dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi (studi kasus generasi milenial) dengan total responden sebanyak 130 orang yang mempunyai rumah subsidi di Sukabumi dengan metode pembayaran secara KPR, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Hal ini berarti hanya dengan menawarkan promosi seperti iklan pada sosial media, potongan harga, penambahan diskon dan lain lain akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Hal ini berarti bahwa keberadaan lokasi yang strategis ini tidak hanya mempercepat proses keputusan pembelian, tetapi juga memberikan dorongan yang kuat bagi mereka untuk segera mengambil langkah pembelian tersebut.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Hal tersebut bermakna apabila fasilitas yang diberikan oleh pengembang properti seperti air yang bagus, taman bermain, tempat beribadah serta keamanan yang bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Citra perusahaan tidak memoderasi positif tetapi signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Hal ini karena reputasi yang baik membuat pembeli merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut apalagi dengan banyaknya promosi – promosi yang di tawarkan.
5. Citra perusahaan memoderasi positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Dengan reputasi yang terpercaya, perusahaan dapat memberikan keyakinan tambahan kepada pembeli bahwa properti yang mereka tawarkan memiliki nilai dan

kualitas yang baik, sehingga lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli rumah.

6. Citra perusahaan tidak memoderasi positif dan tidak signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi pada generasi milenial. Hal ini jika pembeli lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti harga yang terjangkau, kondisi keuangan pribadi, atau preferensi lokasi yang lebih spesifik. Selain itu, jika citra perusahaan tidak terkait langsung dengan kualitas atau ketersediaan fasilitas di sekitar properti yang ditawarkan, maka reputasi perusahaan mungkin tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Pengembang properti

Untuk meningkatkan pengaruh Promosi, Lokasi, serta Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi, perusahaan properti perlu memanfaatkan Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, terutama dalam konteks generasi milenial. Memperkuat Citra Perusahaan melalui strategi pemasaran transparan serta kreatif akan membangun kepercayaan serta minat pembeli. Strategi promosi yang personal serta mempergunakan media digital akan meningkatkan daya tarik properti di mata generasi milenial yang terhubung secara digital. Memilih lokasi strategis dengan memperhatikan akses transportasi serta fasilitas umum yang mendukung kebutuhan milenial juga krusial. Sementara itu, menyediakan fasilitas modern serta pengalaman pengguna yang baik akan menarik pembeli potensial serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan tetap responsif terhadap perubahan tren pasar serta kolaborasi dengan komunitas lokal, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Dengan mengintegrasikan semua ini, perusahaan properti dapat mengoptimalkan pengaruh dari faktor-faktor kunci seperti Promosi, Lokasi, serta Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian rumah KPR subsidi di Sukabumi, dengan Citra Perusahaan berperan sebagai penguat utama dalam membangun kepercayaan serta menggerakkan keputusan pembelian generasi milenial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun bagi peneliti yang akan datang ketika akan mengkaji keputusan pembelian, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan untuk mengidentifikasi beberapa faktor apa saja yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian lebih mendalam. Adapun faktor lain sepertihalnya harga, kualitas produk ataupun yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Peneliti wajib memperluas jumlah sampel serta lokasi yang akan di teliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik. Selain itu, studi juga wajib memberikan penjelasan kepada responden mengenai kuesioner yang disebarkan agar jawaban kuesioner konsisten serta tepat terhadap pernyataan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth). pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Companion Website.
- Ghozali, I. (2012). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Nugroho, j. S. (2008). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Analisis Variabel Moderating. In *CV. Lentera Ilmu Mandiri* (Vol. 7, Issue 2).
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

JURNAL

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan ,. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Aizah, L. N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Subsidi (Studi Kasus Perumahan Planet Green TAMBORA Lamongan). 444–450.

- Ajzen, I. (2005). Attitude, Personality and Behavior Second Edition. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279). <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). *Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water* Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahasa Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3), 9629–9636. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Bramantyo, B., Tyas, W. P., & Argyantoro, A. (2019). Aspek Kualitas Rumah Subsidi Pada Program Rumah Murah Berdasarkan Perspektif Penerima Manfaat (Studi Kasus: Perumahan Subsidi Mutiara Hati Semarang). *Jurnal Permukiman*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.31815/jp.2019.14.1-9>
- Dede Nur Iskandar, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.
- Effendi, E., Maytrisa, W., Budimansyah, A., Yulianingrum, I., Rayhan, A., & Matondang, N. (2024). Strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Aisyah Rayhan Nabila Matondang INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1706–1720. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Faridilham, M. Ryan, Priyono, A. Agus & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(9), 54–63.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, F., & Haqiqi, T. M. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Raden Jaya. *Remik*, 6(4), 948–953. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11881>
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT. Mitra Saburai Properti*. 3(2), 715–726.
- Heryyanti, D. A., Tanzeh, A., & Masrokan, P. (2021). Pengaruh Gaya, Minat, Kebiasaan dan Lingkungan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3935–3945. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1331>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ikhsan, M. C., F.Sembiring, C., & Rajagukguk, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Carro Indonesia.id Cabang Harapan Indah Bekasi. *Fundamental Management Journal*, 3(1), 91–100.
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Iskandar, D. N., & Sumiyati, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutaiara Village Karawang. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 44–66.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Jumriyanor, & Rusdiansyah. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas, Pengeluaran Konsumen, Dan Anggota Jumlah Keluarga Terhadap Permintaan Rumah KPR Bersubsidi Kecamatan Alalak Kabupaten Batola.

- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i2.795>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). *The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Mardani, A. D. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. 96–104.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba*, 6, 96–104. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Muhtar. (2023). *Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?* UICI. <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pramudana, C., Smart, S. M., Yos, J. K. L., & Km, S. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan*. 2(1), 18–51.
- Prastyo, G., & Rorong, J. M. (2024). Analisis Strategi Pemanfaatan Akun Instagram @Telkomakses_Batam Dalam Menciptakan Citra Perusahaan. *Scienta Journal*.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>

- Rizky, M. H., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 176–192. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Samosir, O. I., Tarihoran, A. M., Leonardo, J., & Gowasa, I. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). *Tijarah*, 1(19), 143–151.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Saputri, A. A., Yacob, S., Feb, M., & Jambi, U. (2023). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Melalui Fasilitas Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan (Studi Pada Konsumen Rumah Subsidi Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1027–1040.
- Satria, E. (2023). Pengaruh Kulaitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Toko Batang Marao Bangunan Sungai Penuh. *Jbee*, 5(2), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer Dan Sekunder City Branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i1.1602>
- Siregar, N. mifta elfikri, rizka paramitha daulay. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*). *SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah Di Pt. Hari Pelangi Propertindo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151–164. <https://doi.org/10.53363/buss.v1i2.6>

- Taringan, B. I., Lopian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491–499.
- Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, Y. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2361/1910>
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti The Influence Of Trust, Location And Promotion On Subsidized Home Purchase Decisions At PT. Mitra Indah Properti. *Pelita Ilmu*, 15(1), 1–8. [file:///C:/Users/Winda Cornelia/Downloads/794-Article Text-1701-2-10-20211030.pdf](file:///C:/Users/Winda%20Cornelia/Downloads/794-Article%20Text-1701-2-10-20211030.pdf)
- Wongso, M. Y. S. Bin. (2020). Burger King di Plaza Surabaya Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).
- Yuliarrani, N., Navanti, D., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta Nendy Yuliarrani Dovina Navanti Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 152–166.
- Yunita, Y., & Ahmadi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 2873–2884. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.511>

WEBSITE

- Caturini, R. (2019). *Ini Usia Ideal Membeli Rumah Secara KPR*. <https://industri.kontan.co.id/news/ini-usia-ideal-membeli-rumah-secara-kpr>
- Muhtar. (2023). *Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?* UICI. <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>
- Warsa, K. (2021). *Bonus Demografi dan Pandemi*. <https://fkdm.sukabumikota.go.id/2021/03/bonus-demografi-dan-pandemi.html>

LAMPIRAN I

LEMBAR KUESIONER

Lampiran I. 1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan Saya Fitria Agustini, Mahasiswa S1 semester 8 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra. Saat ini saya tengah melakukan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di Sukabumi dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Milenial)"

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam mengisi kuesioner, yaitu:

Nusa Putra

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Berdomisili di Sukabumi
3. Generasi milenial kelahiran 1981-1996 (sekitar umur 28 - 43 tahun)
4. Yang sudah mempunyai rumah subsidi dengan metode pembayaran secara kredit (KPR)

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk mendukung penelitian ini saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner dibawah ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kuesioner saya jamin kerahasiannya, karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Fitria Agustini

Bagian A

1. Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

2. Profesi

- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta

3. Usia

- 28 – 33 Tahun
- 34 – 39 Tahun
- 40 – 43 Tahun

4. Nama Perumahan

(Teks Jawaban Panjang)



Bagian B

Petunjuk pengisian:

1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

Keterangan:

Kategori	Skala atau Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. Pernyataan variabel X_1 = Promosi

No	Pernyataan Promosi	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat iklan rumah KPR subsidi di Sukabumi melalui platform online					
2	Promosi penjualan rumah KPR subsidi di Sukabumi yang memberikan hadiah atau rewards meningkatkan minat saya untuk membeli.					
3	Isi dari email blasting tentang rumah KPR subsidi di Sukabumi informatif dan menarik bagi saya.					

4	Rekomendasi dari teman atau keluarga tentang rumah KPR subsidi di Sukabumi memengaruhi keputusan pembelian saya.					
5	Ulasan atau informasi yang saya dapatkan dari media sosial atau situs media mempengaruhi keputusan saya untuk membeli rumah KPR subsidi di Sukabumi.					

2. Pernyataan variabel X_2 = Lokasi

No	Pernyataan Lokasi	STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung memilih rumah yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau.					
2	Saya merasa bahwa kemudahan akses transportasi ke lokasi rumah sangat penting bagi saya.					
3	Saya cenderung memilih rumah yang berdekatan dengan fasilitas umum seperti pasar, rumah sakit, dan sekolah					

3. Pernyataan variabel X_3 = Fasilitas

No	Pernyataan Fasilitas	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa memiliki beragam fasilitas seperti taman bermain, kolam renang, atau fasilitas keamanan dapat meningkatkan daya tarik rumah KPR subsidi bagi saya.					
2	Saya merasa bahwa jika fasilitas yang disediakan oleh pengembang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya, saya akan lebih cenderung untuk memilih rumah tersebut.					
3	Saya merasa bahwa perbandingan antara fasilitas dan biaya adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam proses pembelian rumah KPR subsidi.					

4. Pertanyaan variabel Y = Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1	Pemilihan jenis produk rumah sangat penting bagi saya dalam proses pembelian.					
2	Saya memperhatikan dimensi dan kualitas rumah sebelum memutuskan untuk membelinya.					
3	Merek rumah yang terkenal dan memiliki reputasi baik					

	memengaruhi keputusan pembelian saya.					
4	Saya memilih tempat pembelian yang menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya mempertimbangkan berapa banyak rumah yang ingin saya beli sebelum melakukan transaksi pembelian.					
6	Saya memilih waktu pembelian yang tepat untuk memanfaatkan promo atau penawaran khusus.					
7	Saya mempertimbangkan biaya dan keamanan metode pembayaran sebelum melakukan transaksi pembelian rumah.					

5. Pernyataan variabel Z = Citra Perusahaan

No	Pernyataan Citra Perusahaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa jika perusahaan memiliki kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai yang saya anut, saya akan lebih cenderung untuk memilih rumah dari perusahaan tersebut.					
2	Saya merasa bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam keputusan saya untuk membeli rumah KPR subsidi.					

3	Saya merasa bahwa prinsip dan standar etika perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian saya.					
4	Saya merasa bahwa elemen-elemen identitas perusahaan dapat memberikan kesan profesionalisme dan keandalan yang penting bagi saya sebagai calon pembeli.					



LAMPIRAN II
TABULASI DATA

Lampiran II. 1 Tabel Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Profesi	Usia	Nama Perumahan
1	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
2	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Felicia Gardenia
3	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Firdaus Green Hills
4	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
5	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
6	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
7	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Perumahan Karang Cencana
8	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Pesona Cigunung
9	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Golden Nirwana
10	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Perumahan Grand palay
11	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang
12	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Bumi Selabintana
13	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Qiana Residence
14	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Alam Layung Indah
15	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Nuansa Alam
16	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
17	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Goalpara Hills
18	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Bukit Cibadak Asri
19	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perum Pesona Pamoyanan
20	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Gunung Walat Green Hills
21	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Bali
22	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Narami Regency Cibolang
23	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Cibatu Residence
24	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakinah Residence
25	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Cibatu Residence

26	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
27	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
28	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Cibatu Residence
29	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Cibatu Residence
30	Laki - laki	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Sakinah Residence
31	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Cibatu Residence
32	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
33	Perempuan	Wiraswasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Grand Palay
34	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang
35	Perempuan	Pegawai Negri	40 - 43 Tahun	Bumi Selabintana
36	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Qiana Residence
37	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Alam Layung Indah
38	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
39	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Sakinah Residence
40	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Grand Palay
41	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang
42	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Pesona Halona
43	Perempuan	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Felicia Gardenia
44	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
45	Perempuan	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
46	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
47	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
48	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
49	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Felicia Gardenia
50	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
51	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
52	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
53	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Perumahan Mangkalaya

54	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Pesona Halona
55	Laki - laki	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Felicia Gardenia
56	Laki - laki	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Firdaus Green Hills
57	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
58	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
59	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Perumahan Mangkalaya
60	Laki - laki	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Pesona Halona
61	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Felicia Gardenia
62	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
63	Perempuan	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
64	Laki - laki	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Benteng Residence
65	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
66	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
67	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Felicia Gardenia
68	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
69	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
70	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Benteng Residence
71	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Perumahan Mangkalaya
72	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
73	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Felicia Gardenia
74	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
75	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
76	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Benteng Residence
77	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
78	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
79	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Felicia Gardenia
80	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
81	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu

82	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
83	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
84	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Pesona Halona
85	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Felicia Gardenia
86	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
87	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu
88	Perempuan	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Benteng Residence
89	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
90	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Karang Cencana
91	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Pesona Cigunung
92	Perempuan	Wiraswasta	28 - 33 Tahun	Golden Nirwana
93	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Grand Palay
94	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang
95	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Bumi Selabintana
96	Perempuan	Wiraswasta	28 - 33 Tahun	Qiana Residence
97	Perempuan	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Alam Layung Indah
98	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Nuansa Alam
99	Perempuan	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Cibatu Residence
100	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Goalpara Hills
101	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Bukit Cibadak Asri
102	Perempuan	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Perum Pesona Pamoyanan
103	Perempuan	Pegawai Negri	28 - 33 Tahun	Gunung Walat Green Hills
104	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Bali
105	Perempuan	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Narami Regency Cibolang
106	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Halona
107	Laki - laki	Karyawan Swasta	40 - 43 Tahun	Felicia Gardenia
108	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Firdaus Green Hills
109	Perempuan	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Sakura Gardenia Cibatu

110	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Benteng Residence
111	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Mangkalaya
112	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Perumahan Karang Cencana
113	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Cigunung
114	Laki - laki	Pegawai Negri	34 - 39 Tahun	Golden Nirwana
115	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Perumahan Grand Palay
116	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang
117	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Bumi Selabintana
118	Laki - laki	Karyawan Swasta	40 - 43 Tahun	Qiana Residence
119	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Alam Layung Indah
120	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perumahan Nuansa Alam
121	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Cibatu Residence
122	Laki - laki	Wiraswasta	40 - 43 Tahun	Goalpara Hills
123	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Bukit Cibadak Asri
124	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Perum Pesona Pamoyanan
125	Laki - laki	Wiraswasta	34 - 39 Tahun	Gunung Walat Green Hills
126	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Bali
127	Laki - laki	Karyawan Swasta	34 - 39 Tahun	Narami Regency Cibolang
128	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Gunung Walat Green Hills
129	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Pesona Bali
130	Laki - laki	Karyawan Swasta	28 - 33 Tahun	Narami Regency Cibolang

Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi

NO	PROMOSI										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	1	2	2	2	3	3	1	1	22
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
3	5	4	4	2	3	2	5	5	4	5	39
4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	41
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	4	5	5	3	1	5	5	3	3	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	43
11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
13	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
14	3	3	1	2	1	3	2	2	3	1	21
15	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
16	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
17	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	40
18	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
20	3	3	4	4	3	1	4	4	3	2	31
21	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
26	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	36
27	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
28	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
30	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	36
31	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
32	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
33	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	40
34	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
35	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
36	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
37	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
38	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	18
39	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
40	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44

41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
42	1	1	1	2	1	3	2	1	3	3	18
43	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
44	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
45	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
46	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	18
47	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
48	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
49	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
50	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
51	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
52	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
53	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
54	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
55	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
57	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
59	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
60	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
61	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
62	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
63	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	13
64	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	20
65	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
67	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
68	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
69	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
70	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	20
71	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
72	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	22
73	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	36
76	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
77	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
78	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
79	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	20
80	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
81	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
82	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
83	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
84	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
85	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	23

86	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
87	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
88	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
89	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
90	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
91	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
92	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
93	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
94	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	18
95	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
96	3	3	3	1	3	2	1	2	1	1	20
97	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
98	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27
99	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
100	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	21
101	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2	18
102	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
103	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
104	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
105	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
106	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
107	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
108	3	1	1	3	2	2	3	2	3	3	23
109	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	20
110	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
111	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	21
112	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	20
113	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	18
114	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
115	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
116	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
117	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
118	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
119	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
120	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
121	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	20
122	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
123	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
124	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
125	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
126	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
127	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
128	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
129	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
130	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Lokasi

NO	LOKASI							TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	5	3	3	31
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	5	3	5	4	31
4	1	3	1	3	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	4	4	5	4	4	31
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	4	4	5	4	32
14	5	5	5	5	5	2	3	30
15	5	4	4	5	4	4	5	31
16	5	5	4	5	4	4	4	31
17	3	3	3	3	2	2	2	18
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	2	2	1	1	1	2	3	12
20	3	2	3	1	1	2	1	13
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	2	3	2	1	1	1	2	12
25	4	5	4	5	4	4	5	31
26	3	1	2	1	3	3	3	16
27	5	4	5	5	4	4	4	31
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	1	2	2	2	1	3	1	12
30	5	4	5	5	3	3	3	28
31	4	4	5	4	4	4	5	30
32	5	4	4	5	4	5	5	32
33	4	3	4	5	3	3	4	26
34	3	4	3	3	4	4	4	25
35	4	5	4	5	4	4	5	31
36	4	5	4	4	5	5	5	32
37	4	5	4	4	4	4	5	30
38	2	2	1	2	2	2	1	12
39	5	4	5	4	4	5	4	31
40	5	5	5	4	5	4	4	32
41	5	5	5	4	5	4	4	32

42	4	5	4	4	4	4	5	30
43	4	4	4	5	4	5	5	31
44	4	5	4	4	5	4	5	31
45	4	4	5	4	4	4	5	30
46	4	4	4	4	5	4	5	30
47	4	4	5	4	4	4	5	30
48	5	4	5	4	4	4	4	30
49	3	4	3	3	4	4	4	25
50	5	5	5	4	5	4	4	32
51	4	4	4	5	4	5	5	31
52	5	4	5	5	5	5	4	33
53	4	5	4	5	5	4	4	31
54	4	5	5	4	5	4	4	31
55	4	4	4	4	5	4	5	30
56	5	5	5	4	5	4	4	32
57	3	4	3	3	4	4	4	25
58	5	4	4	5	5	5	4	32
59	4	4	4	4	5	4	5	30
60	5	5	5	4	5	4	4	32
61	2	2	3	2	2	1	2	14
62	3	3	4	3	4	4	4	25
63	4	4	4	5	4	5	4	30
64	2	1	2	2	2	2	1	12
65	4	5	5	5	4	4	5	32
66	5	5	5	5	4	5	4	33
67	5	5	4	5	5	5	5	34
68	5	5	5	4	5	4	4	32
69	5	5	5	4	5	4	4	32
70	2	2	2	1	2	1	1	11
71	5	5	5	4	5	4	5	33
72	4	5	4	4	4	5	4	30
73	4	5	4	5	4	5	5	32
74	1	2	2	1	3	1	1	11
75	4	3	5	3	3	4	3	25
76	4	5	5	5	5	5	4	33
77	5	5	5	4	5	4	4	32
78	4	5	4	5	5	5	4	32
79	1	3	2	2	2	3	2	15
80	4	4	4	5	4	5	5	31
81	4	5	5	4	4	4	5	31
82	5	5	4	5	4	5	5	33
83	3	4	4	3	4	4	3	25
84	4	4	4	5	4	5	5	31
85	2	2	1	1	2	2	2	12
86	4	4	5	4	5	5	4	31

87	4	5	5	4	4	5	4	31
88	4	5	5	4	4	4	5	31
89	4	4	4	5	4	5	4	30
90	4	4	5	4	4	5	5	31
91	4	5	5	4	4	4	5	31
92	4	4	5	4	5	4	4	30
93	4	4	5	4	5	5	5	32
94	3	2	1	1	3	2	2	14
95	2	2	2	3	1	2	2	14
96	2	3	2	2	1	2	2	14
97	4	4	4	5	4	4	4	29
98	4	4	4	5	4	5	4	30
99	4	5	5	4	4	4	5	31
100	1	2	2	1	2	2	1	11
101	4	4	5	4	5	4	4	30
102	4	4	4	3	4	3	3	25
103	4	5	4	5	5	4	4	31
104	4	4	4	5	4	5	5	31
105	4	4	5	4	4	4	5	30
106	5	5	5	5	4	5	4	33
107	4	4	4	4	5	4	5	30
108	4	4	5	4	5	4	4	30
109	4	4	4	5	4	5	4	30
110	4	5	4	4	4	4	5	30
111	2	2	1	3	2	2	2	14
112	2	2	2	1	2	1	1	11
113	2	2	1	2	2	2	1	12
114	4	5	4	4	3	4	5	29
115	4	5	4	4	5	4	5	31
116	3	3	4	3	4	4	4	25
117	4	4	4	5	4	5	5	31
118	4	5	5	5	5	4	5	33
119	4	4	5	5	5	4	5	32
120	5	5	5	4	5	4	4	32
121	1	2	2	2	3	2	2	14
122	4	4	4	5	4	5	5	31
123	4	5	5	4	4	4	4	30
124	4	5	4	4	5	4	5	31
125	4	5	5	4	4	4	5	31
126	5	5	5	4	5	4	4	32
127	5	5	5	4	5	4	4	32
128	4	5	4	4	4	4	5	30
129	5	5	5	4	5	4	4	32
130	4	4	4	5	4	4	5	30

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas

NO	FASILITAS								TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	1	1	3	1	2	1	2	14
2	4	4	4	5	5	5	4	5	36
3	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	3	4	3	4	4	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	4	4	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	4	4	5	4	4	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	4	5	5	4	4	5	5	37
16	4	4	5	5	4	5	4	5	36
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	3	5	5	5	5	5	5	37
19	4	4	3	4	4	4	4	3	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	5	5	5	4	4	4	36
22	4	4	5	4	4	5	4	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30
25	4	5	4	4	5	4	4	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	2	1	3	1	2	2	3	16
28	5	5	5	5	4	4	4	4	36
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	4	2	3	3	3	4	3	3	25
31	2	1	2	4	1	2	1	1	14
32	5	4	5	5	4	4	5	4	36
33	3	4	4	3	4	3	4	4	29
34	3	4	3	3	4	3	3	4	27
35	4	4	5	4	5	5	5	5	37
36	4	4	5	4	5	4	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	1	2	1	1	2	1	2	2	12
39	4	5	4	4	5	4	5	5	36
40	4	4	5	4	5	4	4	5	35
41	4	4	5	5	4	4	4	4	34

42	5	5	5	4	5	4	4	5	37
43	5	4	5	4	4	4	5	4	35
44	4	4	5	4	4	5	5	4	35
45	3	1	3	3	1	2	2	1	16
46	5	5	5	5	4	5	4	4	37
47	5	4	5	5	5	4	5	4	37
48	2	2	2	3	1	2	3	2	17
49	4	4	4	3	4	3	3	4	29
50	4	5	4	4	5	5	5	4	36
51	4	4	5	4	5	5	5	5	37
52	4	4	4	5	4	4	4	5	34
53	4	5	4	4	4	5	4	5	35
54	5	5	5	4	5	4	4	4	36
55	4	4	4	5	4	5	5	5	36
56	4	4	4	4	5	5	4	4	34
57	4	3	4	3	3	4	3	4	28
58	4	5	4	4	4	5	4	5	35
59	4	5	4	4	5	4	5	5	36
60	5	5	5	4	5	4	4	5	37
61	4	4	4	5	4	5	5	4	35
62	3	3	3	4	3	4	4	3	27
63	4	4	5	5	5	5	5	4	37
64	3	2	2	1	2	3	2	2	17
65	4	5	5	4	4	4	5	4	35
66	4	4	5	4	4	4	5	5	35
67	4	4	5	4	5	4	4	4	34
68	5	5	5	4	5	4	4	4	36
69	5	5	5	5	4	5	4	5	38
70	1	2	2	1	2	1	2	2	13
71	4	4	4	5	4	5	5	5	36
72	5	5	5	4	5	4	4	4	36
73	5	4	5	4	5	4	4	5	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	3	3	4	3	4	29
76	4	5	4	4	4	4	5	4	34
77	4	5	5	4	4	4	4	5	35
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	1	2	2	2	3	2	2	2	16
80	5	5	4	5	4	4	4	5	36
81	4	5	4	4	5	5	5	4	36
82	5	4	5	4	5	5	5	4	37
83	1	2	4	2	1	4	2	1	17
84	4	4	4	5	4	4	5	5	35
85	4	4	5	4	5	4	4	5	35
86	4	4	5	4	5	4	4	5	35

87	4	4	5	4	5	4	4	5	35
88	4	5	4	5	5	4	4	5	36
89	1	2	2	1	2	2	1	1	12
90	4	4	5	4	4	4	5	4	34
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	1	2	2	1	2	2	2	2	14
93	4	4	5	4	5	4	4	5	35
94	4	4	5	4	4	4	5	4	34
95	4	4	5	4	5	5	4	4	35
96	4	4	5	4	5	4	4	5	35
97	5	5	5	4	5	4	4	5	37
98	2	1	2	2	2	1	2	2	14
99	4	5	4	4	4	5	4	5	35
100	2	2	3	2	2	1	2	2	16
101	5	4	5	4	4	5	4	4	35
102	3	4	4	3	4	3	4	3	28
103	5	5	4	5	4	4	5	4	36
104	4	4	4	5	4	5	5	4	35
105	5	5	5	4	5	4	4	4	36
106	4	4	4	5	4	4	5	4	34
107	2	2	1	2	2	1	1	1	12
108	4	5	4	5	5	4	4	4	35
109	4	4	4	5	4	5	5	4	35
110	1	2	3	3	3	1	3	1	17
111	1	3	2	1	3	2	2	1	15
112	4	4	4	5	4	5	5	4	35
113	4	4	4	5	4	5	5	4	35
114	4	4	5	4	5	5	5	4	36
115	4	4	4	5	4	4	5	5	35
116	3	3	4	3	3	4	3	3	26
117	4	4	4	5	4	5	5	4	35
118	4	4	5	4	4	5	4	4	34
119	4	4	5	4	5	5	5	4	36
120	4	5	5	5	5	4	5	4	37
121	1	2	2	2	3	2	2	2	16
122	4	4	5	4	5	5	4	4	35
123	1	2	1	3	1	1	1	3	13
124	4	4	5	4	4	4	4	5	34
125	5	5	5	4	5	4	4	5	37
126	4	5	4	5	5	4	4	4	35
127	4	4	4	5	4	5	5	4	35
128	3	2	3	1	2	1	2	1	15
129	5	5	5	4	5	4	4	4	36
130	2	3	3	2	1	3	3	1	18

4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	2	5	5	1	1	1	31
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	44
14	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	45
15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
17	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	43
18	3	3	4	3	5	5	2	5	4	5	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
25	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
31	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	25
32	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
33	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
34	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
35	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
36	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
37	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
38	2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	21
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
40	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
41	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45

42	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
43	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
44	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
45	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
46	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
47	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
48	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
49	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
50	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
51	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
52	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
53	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
54	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
55	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
56	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
57	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
58	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
60	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
61	2	1	3	2	3	3	2	1	1	2	20
62	1	2	2	3	2	2	2	2	1	4	21
63	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
64	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	22
65	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
66	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
67	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
68	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
69	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
70	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	15
71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
72	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
73	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
76	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
77	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
78	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
79	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	21
80	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
81	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
82	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
83	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
84	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
85	2	1	1	2	1	1	3	2	3	2	18
86	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44

87	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
88	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
89	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	22
90	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
91	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
92	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	21
93	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
94	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
95	1	2	3	3	3	1	2	3	1	3	22
96	3	1	2	1	1	1	3	2	1	2	17
97	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
98	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	17
99	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
100	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	23
101	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	21
102	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
103	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
104	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
105	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
106	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	44
107	3	1	3	3	3	2	1	3	2	1	22
108	3	3	2	1	2	1	2	1	3	1	19
109	1	3	1	1	2	2	3	2	1	2	18
110	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
111	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	22
112	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	22
113	1	2	3	2	2	3	3	2	1	1	20
114	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
115	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
116	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	19
117	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
118	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
119	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
120	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
121	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	19
122	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
123	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
124	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
125	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
126	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
127	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
128	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
129	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
130	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47

5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan

NO	CITRA PERUSAHAAN								TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	5	4	5	5	5	5	5	4	38
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	5	5	3	35
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	4	5	4	5	5	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	5	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	4	5	4	4	4	35
16	4	4	4	4	4	5	4	5	34
17	4	4	5	5	4	4	4	4	34
18	5	4	4	5	5	5	5	5	38
19	4	3	3	3	3	3	3	3	25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	4	5	4	5	4	35
22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	3	4	3	4	4	3	29
25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
26	4	4	4	3	5	5	4	4	33
27	3	3	4	3	3	4	3	4	27
28	5	5	4	4	4	4	5	5	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	1	3	2	2	2	1	1	3	15
31	1	2	2	1	2	2	1	1	12
32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
33	3	2	2	1	1	3	2	1	15
34	2	3	1	3	3	2	2	3	19
35	5	4	5	4	4	5	4	5	36
36	4	5	4	4	4	4	5	4	34
37	4	5	4	4	4	5	4	5	35
38	2	1	2	3	2	2	1	2	15
39	5	5	5	4	5	4	4	5	37
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	4	4	4	5	4	4	4	5	34

42	4	5	4	4	4	5	5	5	36
43	4	5	4	4	5	5	5	4	36
44	5	5	4	5	4	4	4	5	36
45	4	4	5	4	5	4	4	5	35
46	4	4	4	5	4	5	4	4	34
47	4	5	5	4	4	4	5	4	35
48	5	5	5	4	5	4	4	5	37
49	4	4	3	3	4	3	4	4	29
50	4	4	5	4	5	5	4	4	35
51	5	5	4	5	4	4	5	4	36
52	5	5	5	4	5	4	4	5	37
53	4	4	4	4	5	4	5	4	34
54	4	5	4	5	5	5	4	4	36
55	4	4	5	4	4	5	5	4	35
56	5	5	5	4	5	4	4	5	37
57	3	4	4	4	4	4	4	3	30
58	4	4	5	4	5	5	4	4	35
59	4	5	4	4	5	5	4	4	35
60	5	5	5	4	5	4	4	4	36
61	4	5	4	4	4	5	4	5	35
62	2	1	2	3	2	1	2	1	14
63	4	5	5	4	4	4	5	4	35
64	2	2	2	1	2	3	3	3	18
65	4	5	5	5	5	4	4	4	36
66	4	4	4	5	4	4	4	5	34
67	5	5	5	4	5	4	5	5	38
68	5	5	5	4	5	4	4	5	37
69	4	5	4	4	4	4	5	4	34
70	2	2	2	1	2	1	2	1	13
71	4	4	5	4	4	5	4	4	34
72	4	4	4	4	5	4	5	5	35
73	5	4	4	5	4	4	5	5	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	2	3	3	2	1	2	19
76	4	4	4	5	4	5	5	5	36
77	5	5	5	4	5	4	4	5	37
78	4	4	5	5	5	5	5	4	37
79	2	2	2	1	2	2	3	2	16
80	4	4	5	4	5	5	5	4	36
81	5	5	5	4	5	4	4	5	37
82	5	4	5	4	5	4	5	4	36
83	2	2	2	3	3	1	1	3	17
84	5	5	5	4	5	4	4	4	36
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34
86	4	5	5	5	4	5	4	4	36

87	4	5	4	4	4	5	5	4	35
88	5	5	5	4	5	4	4	4	36
89	4	5	4	4	4	4	4	5	34
90	4	4	4	5	4	5	4	4	34
91	4	4	5	4	5	4	4	4	34
92	2	1	2	2	3	2	2	2	16
93	4	4	4	5	4	5	5	4	35
94	5	5	5	5	4	5	4	4	37
95	4	4	5	4	4	5	4	4	34
96	2	1	2	2	1	2	1	1	12
97	4	4	5	4	5	5	4	5	36
98	4	4	4	5	4	5	5	5	36
99	4	4	4	5	4	4	5	4	34
100	2	1	3	2	2	1	2	3	16
101	4	4	4	5	4	4	4	5	34
102	5	5	4	4	4	3	2	4	31
103	4	5	4	4	4	5	4	4	34
104	4	5	4	4	4	4	5	4	34
105	4	5	5	4	5	4	4	5	36
106	4	5	5	5	4	5	4	4	36
107	4	4	5	4	5	4	4	4	34
108	2	2	2	4	3	2	2	1	18
109	2	1	4	2	4	2	2	1	18
110	4	4	5	4	5	4	4	5	35
111	1	3	2	2	2	1	3	2	16
112	4	4	4	5	4	5	5	5	36
113	4	4	5	4	4	5	4	4	34
114	4	5	5	4	5	4	4	4	35
115	5	5	5	4	5	4	4	4	36
116	3	2	2	1	1	1	2	3	15
117	4	4	5	4	4	5	4	4	34
118	4	4	5	4	5	4	5	4	35
119	4	4	5	4	5	5	5	5	37
120	4	4	4	5	4	4	5	5	35
121	2	2	2	1	2	3	2	2	16
122	4	5	4	4	5	4	4	5	35
123	4	4	5	4	5	5	5	4	36
124	4	4	5	4	5	5	5	5	37
125	4	4	5	4	5	5	5	4	36
126	4	4	5	4	4	4	5	4	34
127	5	5	5	4	5	4	4	4	36
128	5	5	5	4	5	4	4	4	36
129	4	4	4	4	5	4	5	4	34
130	4	3	3	4	4	3	4	3	28

Lampiran III. 2 Hasil Validas Konvergen

Outer Loading

Outer Loadings								
Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R F							
	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILITAS	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X1 PROMOSI * Z CITR...						1.229		
X1.1	0.900							
X1.2	0.913							
X1.3	0.858							
X1.4	0.872							
X1.5	0.892							
X2 LOKASI * Z CITRA ...						1.227		
X2.1		0.940						
X2.2		0.910						
X2.3		0.914						
X3 FASILITAS * Z CITR...								1.295

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format							
	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILITAS	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X3 FASILITAS * Z CITR...								1.295
X3.1			0.943					
X3.2			0.932					
X3.3			0.927					
Y.1				0.912				
Y.2				0.869				
Y.3				0.890				
Y.4				0.875				
Y.5				0.846				
Y.6				0.867				
Y.7				0.889				

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R							
	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILITAS	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
Y.1				0.912				
Y.2				0.869				
Y.3				0.890				
Y.4				0.875				
Y.5				0.846				
Y.6				0.867				
Y.7				0.889				
Z.1					0.891			
Z.2					0.916			
Z.3					0.922			
Z.4					0.877			

Lampiran III. 3 Hasil Diskriminan Validitas

Nilai *Cross Loadings*

Discriminant Validity

	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILIT...	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X1 PROMOSI * ...	-0.322	-0.393	-0.218	-0.423	-0.521	1.000	0.868	0.322
X1.1	0.900	0.578	0.277	0.564	0.422	-0.271	-0.327	-0.194
X1.2	0.913	0.476	0.222	0.480	0.402	-0.234	-0.278	-0.121
X1.3	0.858	0.555	0.242	0.473	0.390	-0.196	-0.273	-0.185
X1.4	0.872	0.561	0.250	0.487	0.448	-0.388	-0.490	-0.244
X1.5	0.892	0.545	0.207	0.501	0.421	-0.338	-0.380	-0.173
X2 LOKASI * Z ...	-0.394	-0.437	-0.285	-0.374	-0.552	0.868	1.000	0.487
X2.1	0.537	0.940	0.366	0.607	0.534	-0.355	-0.384	-0.287
X2.2	0.551	0.910	0.268	0.503	0.394	-0.358	-0.400	-0.170
X2.3	0.607	0.914	0.307	0.586	0.481	-0.374	-0.425	-0.277
X3 FASILITAS * ...	-0.207	-0.270	-0.389	-0.336	-0.583	0.322	0.487	1.000

Discriminant Validity

	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILIT...	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X3.1	0.268	0.335	0.943	0.555	0.490	-0.228	-0.275	-0.356
X3.2	0.218	0.289	0.932	0.458	0.478	-0.160	-0.226	-0.360
X3.3	0.271	0.334	0.927	0.493	0.486	-0.218	-0.293	-0.374
Y.1	0.468	0.604	0.489	0.912	0.581	-0.392	-0.372	-0.336
Y.2	0.443	0.465	0.437	0.869	0.598	-0.382	-0.319	-0.301
Y.3	0.540	0.558	0.517	0.890	0.601	-0.370	-0.308	-0.297
Y.4	0.504	0.540	0.423	0.875	0.603	-0.411	-0.366	-0.253
Y.5	0.431	0.531	0.492	0.846	0.582	-0.384	-0.353	-0.339
Y.6	0.606	0.596	0.472	0.867	0.580	-0.318	-0.290	-0.272
Y.7	0.481	0.486	0.491	0.889	0.556	-0.351	-0.292	-0.267
Z.1	0.425	0.434	0.476	0.627	0.891	-0.524	-0.530	-0.544

Discriminant Validity

	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILIT...	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
Y.1	0.468	0.604	0.489	0.912	0.581	-0.392	-0.372	-0.336
Y.2	0.443	0.465	0.437	0.869	0.598	-0.382	-0.319	-0.301
Y.3	0.540	0.558	0.517	0.890	0.601	-0.370	-0.308	-0.297
Y.4	0.504	0.540	0.423	0.875	0.603	-0.411	-0.366	-0.253
Y.5	0.431	0.531	0.492	0.846	0.582	-0.384	-0.353	-0.339
Y.6	0.606	0.596	0.472	0.867	0.580	-0.318	-0.290	-0.272
Y.7	0.481	0.486	0.491	0.889	0.556	-0.351	-0.292	-0.267
Z.1	0.425	0.434	0.476	0.627	0.891	-0.524	-0.530	-0.544
Z.2	0.395	0.442	0.436	0.571	0.916	-0.446	-0.486	-0.534
Z.3	0.489	0.554	0.458	0.635	0.922	-0.454	-0.525	-0.509
Z.4	0.379	0.417	0.504	0.567	0.877	-0.452	-0.444	-0.518

Lampiran III. 4 Reabilitas

Cronbach's Alpha, Reabilitas, AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...	
X1 PROMOSI	0.932	0.936	0.949	0.787	
X2 LOKASI	0.911	0.919	0.944	0.849	
X3 FASILITAS	0.927	0.936	0.954	0.872	
Y KEPUTUSAN ...	0.951	0.952	0.959	0.772	
Z CITRA PERUS...	0.923	0.926	0.946	0.813	
Z*X1	1.000	1.000	1.000	1.000	
Z*X2	1.000	1.000	1.000	1.000	
Z*X3	1.000	1.000	1.000	1.000	

Lampiran III. 5 Koefisien Determinasi (R-square)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Form
	R Square	R Square Adjus...		
Y KEPUTUSAN ...	0.649	0.628		

Lampiran III. 6 Standardied Root Mean Square (SRMR)

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	Copy to Clipboard
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.049	0.049
d_ULS	0.602	0.601
d_G	0.487	0.486
Chi-Square	368.109	365.935
NFI	0.870	0.871

Lampiran III. 7 Q-square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipb
	SSO		SSE		Q ² (= 1-SSE/SSO)			
X1 PROMOSI	650.000		650.000					
X2 LOKASI	390.000		390.000					
X3 FASILITAS	390.000		390.000					
Y KEPUTUSAN ...	910.000		464.962		0.489			
Z CITRA PERUS...	520.000		520.000					
Z*X1	130.000		130.000					
Z*X2	130.000		130.000					
Z*X3	130.000		130.000					

Lampiran III. 8 F-square

f Square

Matrix	f Square		Copy to Clipboard:					
	X1 PROMOSI	X2 LOKASI	X3 FASILITAS	Y KEPUTUSAN ...	Z CITRA PERUS...	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X1 PROMOSI				0.087				
X2 LOKASI				0.096				
X3 FASILITAS				0.132				
Y KEPUTUSAN ...								
Z CITRA PERUS...				0.112				
Z*X1				0.093				
Z*X2				0.094				
Z*X3				0.000				

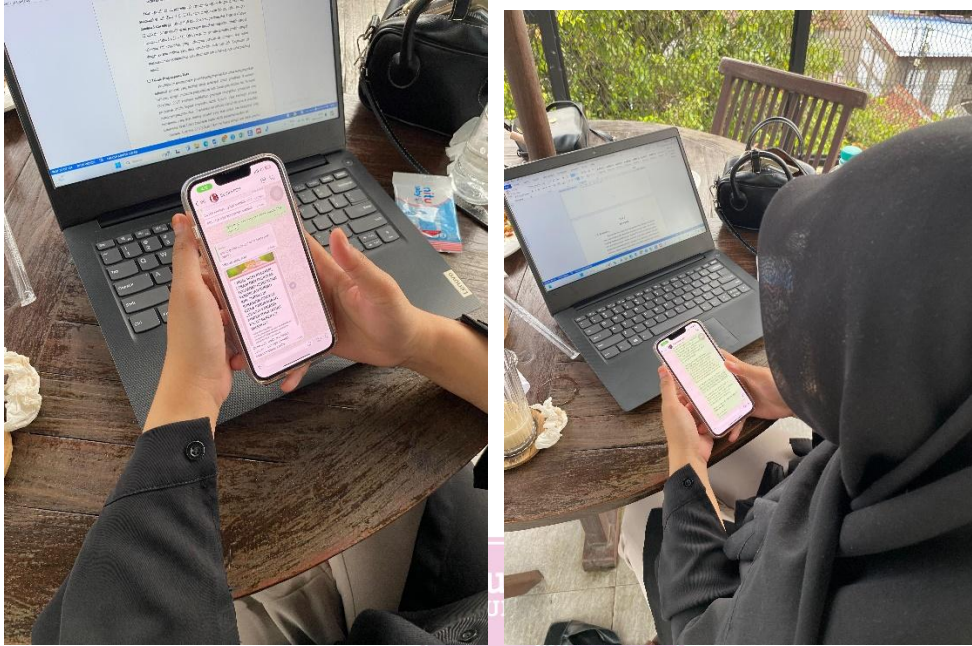
Lampiran III. 9 Koefisien Jalur

Path Coefficients

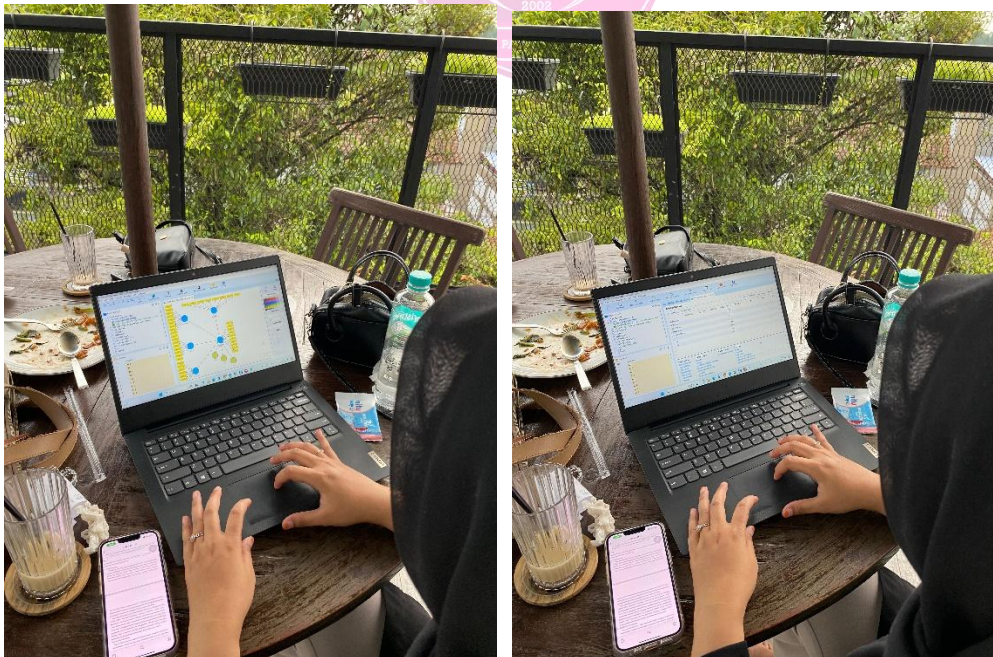
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Co...		Samples	Cop!
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
X1 PROMOSI -...	0.280	0.283	0.106	2.640	0.009	
X2 LOKASI -> Y...	0.237	0.238	0.118	2.013	0.045	
X3 FASILITAS -...	0.277	0.270	0.123	2.256	0.025	
Z CITRA PERUS...	0.268	0.248	0.121	2.220	0.027	
Z*X1 -> Y KEP...	-0.305	-0.310	0.083	3.675	0.000	
Z*X2 -> Y KEP...	0.353	0.362	0.122	2.904	0.004	
Z*X3 -> Y KEP...	-0.003	-0.013	0.084	0.037	0.970	

LAMPIRAN IV DOKUMENTASI PENELITIAN

Lampiran IV. 1 Dokumentasi penyebaran kuesioner



Lampiran IV. 2 Dokumentasi Olah Data (Software Smart PLS)



Lampiran IV. 3 Dokumentasi Penyusunan Penelitian

