

BAB IV

PEMBAHASAAN DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran umum PT. Summarecon Agung (*Emerald Commercial*).

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Summarecon Agung Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan kawasan dan pemasaran properti yang terletak di Utara Jakarta tepatnya didaerah Kelapa Gading Jakarta Utara berdiri padatahun 1975 tepatnya 26-11-1975 yang didirikan oleh Bapak Soetjipto Nagaria.

Yang melihat kawasan kelapa gading yang dahulunya rawa- rawa dan semak belukar disulap menjadi kawasan yang sangat indah, mewah, dan pastinya memiliki nilai jual yang sangat tinggi sekarang ini.

Dengan adanya kerja keras dan kesabaran yang dimiliki oleh Pak Tjipto mulailah perkembangan demi perkembangan bisnis yang semakin maju serta dengan menggunakan strategi yang pas serta berani diimplementasikan jadilah kelapa gading yang sangat indah dan penuh dengan aneka makanan serta fasilitas yang sangat komplit tersaji disana.

Sebagai perusahaan yang berdiri hampir sekitar 40 tahun ini pastilah Summarecon telah banyak hal-hal yang sangat tidak mudah mewujudkannya dengan tangan dingin Pak Tjipto yang merangkul serta berdiskusi dengan para pedagang yang ada dan berani berspekulasi serta memfasilitasi dengan tahap demi tahap untuk memberikan kemudahan

serta fasilitas yang nyaman yang mereka inginkan maka jadilah kawasan kelapa gading yang sangat maju ini.

Di era persaingan yang sangat ketat ini dimana sebuah perusahaan tidak cukup puas dengan hanya satu kawasan saja, maka dengan perencanaan yang matang serta pengembangan kawasan komersial yang lebih bernilai lagi di kemudian hari dan Summarecon mampu melihat pasar yang sangat luas ini.

Maka berdirilah Summarecon Bekasi yang Terletak di ujung utara kota Jakarta tepatnya daerah Jalan Achamad Yani Bekasi dengan luas tanah seluruhnya sekitar 240 Hektar, maka pada November 2010 mulailah Summarecon membangun sebuah kawasan yang berkonsep lingkungan yang asri, sejuk, serta nyaman dan indah.

Dimana nantinya di kawasan tersebut akan dilengkapi dengan fasilitas yang sama dengan kelapa gading bahkan akan sangat lebih lengkap lagi serta memiliki nilai jual yang jauh lebih baik dimasa yang akan datang ini.

Dengan adanya perencanaan yang matang yang dikembangkan oleh Summarecon maka mulailah Summarecon mendirikan jalan fly over Ahmad Yani sebagai jalan penghubung antara Bekasi Utara dan Selatan yang akan memudahkan konsumen untuk datang dan berkunjung di kawasan tersebut.

Disamping itu juga Summarecon akan membangun mall yang sangat megah dengan beberapa tahapan yang akan dibuat karena akan

difasilitasi dengan adanya hotel serta apartemen dan bursa mobil yang pastinya konsumen akan sangat nyaman dibuatnya dengan adanya fasilitas yang lengkap ini.

2. Perkembangan Progress Pembangunan Summarecon Bekasi

Setelah jalan fly over Ahmad Yani beroperasi barulah summarecon mengembangkan mall bekasi yang merupakan ikon pusat belanja terlengkap dan luas yang melalui beberapa tahap serta adanya piramid di bunderan yang merupakan daya tarik masyarakat bekasi umumnya akan menambah majunya kawasan tersebut.

Setelah terbangunya mall bekasi yang akan dilengkapi dengan adanya hotel haris serta apartemen spring lake yang berdekatan dengan mall itu, maka akan semakin ramainya konsumen serta penghuni yang akan saling memadati dan mencari peruntungan baru bagi kemajuan kota itu.

Dalam perkembangan kawasan yang cepat ini serta adanya antusiasme konsumen dalam membeli produk yang diluncurkan terutama rumah yang bertarap menengah ini maka summarecon mulai berinovasi dengan meluncurkan ruko yang nanti akan menjadi pusat dagang serta bagi konsumen yang akan mencoba berjualan dengan fasilitas yang lengkap karena memiliki tempat yang strategis.

Dengan kawasan komersial yang memiliki luas 3.4 ha dan dilengkapi adanya ROW jalan Boulevard selatan yang mencapai panjang 38 meter ini serta dapat dilalui dengan mudah karena adanya pintu masuk menuju Summarecon Bekasi dari arah jalan raya perjuangan, Bekasi maka

EMERALD Commercial akan menjadi kawasan yang maju.

EMERALD Commercial yang dirancang dengan konsep arsitektur modern kontemporer ini terdiri dari beberapa varian bangunan antara 3 dan 4 lantai dengan lebar 4,5, 5,6,8 dan 10 meter dengan jarak floor to floor lantai dasar yang cukup tinggi mencapai 5,5 meter. Dengan total bangunan yang dipasarkan mencapai 174 unit yang didukung oleh 250 units lot parkir. Dengan adanya fasilitas kamera CCTV dan security 24 jam yang dapat menunjang keamanan bagi para pedagang dan konsumen yang akan berbelanja di kawasan tersebut.

Ada pun pilihan unit yang dipasarkan diantaranya:

b. Tipe Standard 3 lantai

- Ukuran 4.5x17 dengan luas tanah 77 m² dan bangunan 220 m².
- Ukuran 5x17 dengan luas tanah 85-105 m² dan bangunan 272 m².
- Ukuran 6x17 dengan luas tanah 102 m² dan bangunan 325 m².
- Ukuran 8x18 dengan luas tanah 144m² dan bangunan 599 m².

c. Tipe Hoek 4 lantai

- Ukuran 10x18 dengan luas tanah 180-209 m² dan bangunan 762 m².

3. Fitur istimewa Emerald Commercial

Adanya keistimewaan dari ruko yang dipasarkan pengembang ini sehingga dapat menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen membeli produk ini antara lain:

a. Sebagai Investasi Tingkat Superior.

Emerald Commercial Merupakan terobosan baru yang dikembangkan

oleh Summarecon karena akan mendorong majunya perekonomian di wilayah kota bekasi khususnya dan sebagai peningkatan nilai investasi berlipat ganda bagi pengembang pada umumnya yang akan dirasakan oleh konsumen dalam jangka panjang.

b. Cakupan Target Pasar Yang Lebih Luas.

Dengan adanya mall bekasi diharapkan akan sangat banyak pengunjung yang datang dari berbagai wilayah sehingga memudahkan dalam konsumen Emerald Commercial mencari apa yang mereka butuhkan serta target pasar yang diharapkan dapat terpenuhi.

c. Bangunan yang berkualitas serta modern

Di samping itu juga sesuai dengan konsep yang dirancang secara modern kontemporer maka dengan hadirnya Emerald Commercial dapat melibatkan para arsitek serta kontraktor handal dan profesional yang mampu bekerja sama dalam menyelesaikan semua proyek dikerjakan dan dapat dipercaya pada bidangnya masing-masing sehingga terwujudlah bangunan yang memiliki kualitas baik mulai dari mutu hingga dapat menghasilkan bangunan yang tahan lama dan tepat pada waktunya.

d. Jaminan Investasi ideal

Emerald Commercial juga Memberikan jaminan kepada para investor untuk memberi keuntungan yang besar dan dapat dirasakan serta keamanan yang sangat baik di kawasan bekasi ini sehingga apa yang diinvestasikan tidak sia-sia adanya.

e. Lokasi yang strategis

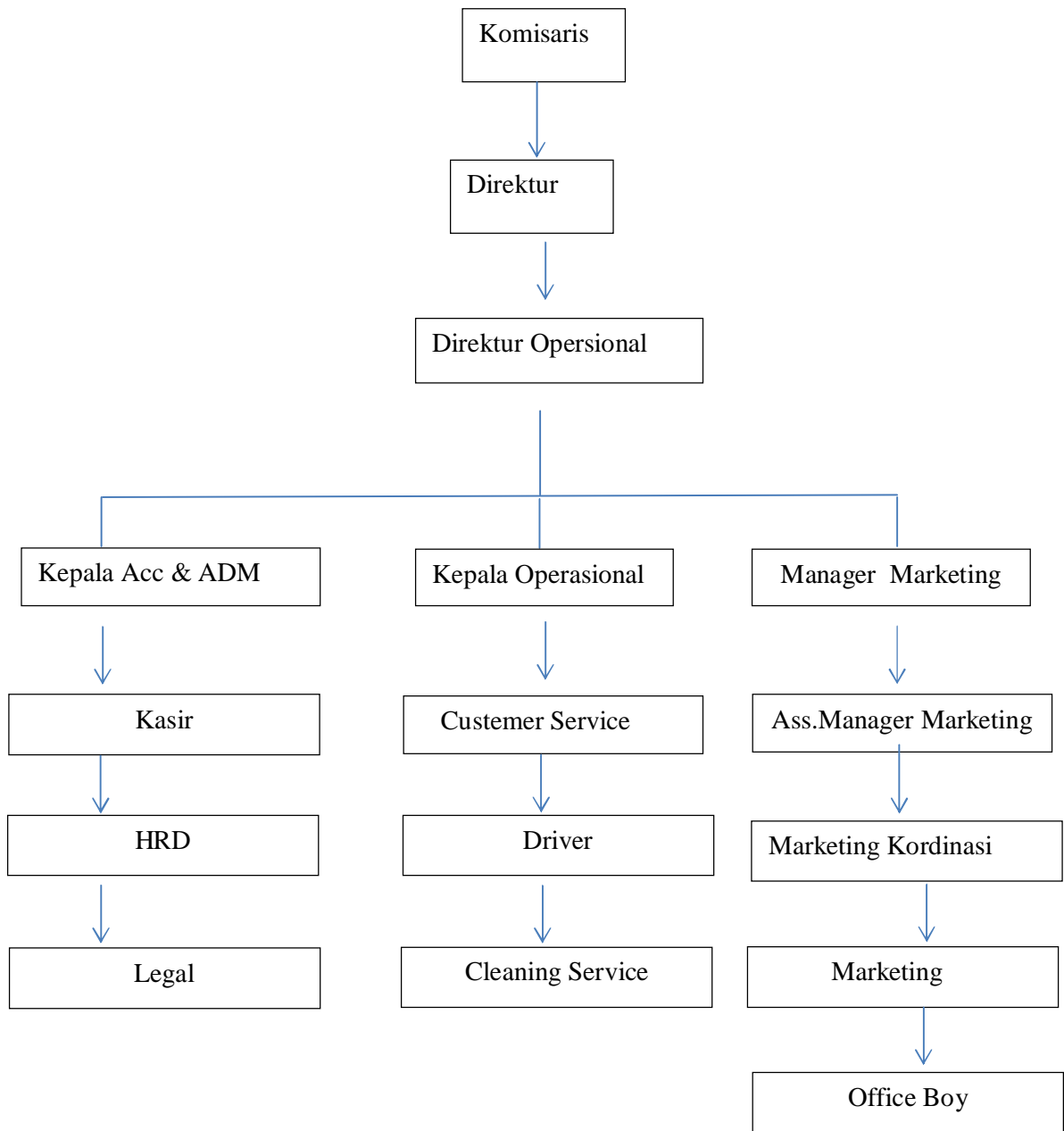
Karena merupakan kawasan Emerald Commercial terbaru yang dimiliki Summarecon serta diluncurkan di Kota Bekasi dan berada di lokasi yang sangat strategis karena adanya langsung dengan Sentra Summarecon Bekasi yang didalamnya terdapat Summarecon Mall Bekasi (SMB) dengan ROW jalan Bulevar Selatan yang mencapai panjang 38 meter (setara dengan bulevar Summarecon Kelapa Gading) serta dapat diakses dengan mudah melalui pintu masuk Kota Summarecon Bekasi dari arah jalan Raya Perjuangan, Bekasi.

f. Titik temu

Emerald Commercial berada tepat di persimpangan jalan bulevar selatan dan timur Bekasi yang memiliki akses langsung dengan gerbang Summarecon Bekasi dari pertemuan Jl. Perjuangan dan Jl. Tabrani serta akan menjadi Icon kawasan yang mewah dan prestisius karena dilengkapi fasilitas yang modern dan tol Jakarta-Cikampek dengan exit tol di Bekasi Barat sehingga dapat dicapai dalam waktu singkat dan cepat.

4. Struktur Organisasi

Sebelum memberikan kepuasan bagi para konsumen terlebih dahulu manajemen Emerald Commercial membuat Struktur Organisasi yang kuat, Ada pun struktur yang diterapkan manajemen PT. Summarecon Bekasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan terdapat susunan struktur yang harus jelas pula karena dapat menjadi barometer tumbuh kembangnya serta jelas pekerjaannya sehingga dapat memajukan dan memiliki tanggung jawab yang harus dilakukan oleh masing-masing karyawan sehingga mampu memberikan gambaran kepada konsumen untuk dapat memberi keuntungan yang pesatnya bagi suatu perusahaan tersebut.

Berikut penulis paparkan tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh para karyawan PT.Summarecon Bekasi sehingga mampu dipertanggung jawabkan kepada atasan pada masing-masing bagian.

- a. Komisaris
- b. Direktur
- c. Direktur Operasional
- d. Kepala Acc & ADM
- e. Kepala Operasionalbertugas sebagai mengatur serta mengontrol kegiatan-kegiatan yang menjamin target dan kualitas produk yang dihasilkan dari PT.Summarecon Bekasi agar tetap sesuai dengan rencana, merencanakan, dan merealisasikan program kerja, pengawasan suatu pekerjaan operasional, serta mengevaluasi terhadap hasil pekerjaan, bagaimana cara mengolah agar tetap baik.
- f. *Manager Marketing* bertugas sebagai merencanakan, mengontrol dan mengawasi serta memberikan motivasi kepada marketing bagaimana proses penjualan untuk dapat diterima kepada konsumen sehingga target penjualan dan mengembangkan suatu produk yang akan

dipasarkan dengan prosedur yang telah digariskan dan dapat dipertanggung jawabkan dalam BOD serta Raker dalam forum disetiap rapat yang telah dijadwalkan.

- g. Kasir bertugas sebagai yang bertanggung jawab untuk mempersiapkan seluruh dokumentasi yang berhubungan dengan accounting yang mencakup invoice, kwitansi pembayaran para konsumen, laporan perpajakan, prepaid dll.
- h. *Customer Service* bertugas memberikan pelayanan dan menyaring keluhan yang diberikannya konsumen serta memberikan pengarahan serta berhubungan yang baik dengan masyarakat setempat, sehingga harus selalu ditekuni dengan kemampuan, cekatan, dan dapat memberikan service excellen yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- i. *Ass Manager Marketing* yaitu membantu pekerjaan manajer serta memberikan motivasi kepada marketing untuk memberikan hasil yang telah ditetapkan serta menghitung komisi marketing disetiap bulannya.
- j. HRD bertugas melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas dan layanan administrasi kantor, serta mengevaluasi para karyawan baru untuk dapat menempati posisi yang kosong serta menegur para karyawan yang bermasalah sesuai dengan aturan perusahaan serta berpegang pada UUD ketenagakerjaan.
- k. *Driver* mempersiapkan kelayakan kendaraan operasional, membantu mengantar ataupun menjemput para karyawan yang sedang dalam menjalankan tugas luar baik ke dalam kota maupun luar kota.

- l. Marketing Koordinasi bertugas menerima apa yang diberikan manajer & ass marketing serta membantu berkoordinasi kepada marketing tentang penjualan yang telah ditargetkan perusahaan.
- m. *Legal* bertugas sebagai mencari data dan alur prosedur serta negosiasi ke pemerintah/instalasi swasta terkait perizinan seperti akte surat, menerima pengajuan Ph, menandatangani PPJB konsumen, dan menyusun ataupun mereview draf perjanjian untuk dicari kelemahan maupun kelebihan serta antisipasi terjadinya kendala pelaksanaan perjanjian atau kerugian yang mungkin dialami oleh perusahaan atas draft yang disampaikan oleh pihak ketiga, sehingga ditemukan solusi untuk menyelesaikan segala urusan surat serta menjaga hubungan baik dengan para notaris serta para bank yang bekerja sama dengan PT.Summarecon Bekasi.
- n. *Cleaning Service*
- o. *Marketing*
- p. *Office Boy*

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Demi mendapatkan data penulis melakukan penelitian sesuai dengan yang diperoleh dari konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka akan disajikan data responden mengenai strategi promosi sehingga pada akhirnya dapat diteliti lebih jauh mengenai pengaruhnya dengan minat konsumen membeli produk pada Summarecon

Bekasi. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Summarecon Bekasi yang berjumlah 57 responden. Pada tabel 4.1 akan disajikan data responden berdasarkan jenjang pendidikan

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Responden	Prosentase
SLTP	5	8,77%
SLTA	35	61,40%
S1	17	29,83%
JUMLAH	57	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah lulusan SLTA, yaitu 35 orang atau 61,40%, lulusan S1 sebanyak 17 orang atau 29,83% dan lulusan SLTP sebanyak 5 orang atau 8,77%. Pada tabel 4.2 disajikan profile responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
PRIA	50	87,72%
WANITA	7	12,28%
JUMLAH	57	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak yaitu sebanyak 50 orang atau 87,77% sedangkan jumlah wanita 7 orang atau 12,28%.

2. Hasil Penelitian Kualitatif

a. Strategi Pemasaran Pada Summarecon Bekasi

PT Summarecon Agung Tbk (SMRA) memiliki strategi guna mengantisipasi level jenuh atas terus bertumbuhnya pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta. Melalui konsep yang baru dan juga strategi pemasaran

yang berbeda akan menjadi katalis bagi tingkat kunjungan pusat perbelanjaan Summarecon. Sekretaris Perusahaan Summarecon Agung, Michael Yong mengatakan, dengan adanya pusat perbelanjaan baru, maka akan menciptakan persaingan yang lebih ketat.

Hal tersebut merupakan imbas dari tingginya suplai pusat perbelanjaan yang menawarkan konsep properti hampir sejenis yang berujung pada terbatasnya kunjungan konsumen. “Kalau okupansinya 70% masih break even point (BEP), masih bisa cover operating cost harian. Tapi kalau okupansinya kurang dari 60%, itu harus ditutup,” ujarnya.

Lebih lanjut ia menuturkan, kondisi titik jenuh bisnis properti perbelanjaan hingga saat ini memang belum bisa dirasakan penuh dampaknya. Hal tersebut terlihat dari tingkat okupansi Summarecon yang masih terjaga baik melebihi level 95%. Namun tambahnya, Jika tingkat kejenuhan sudah tinggi, bisa saja pusat perbelanjaan yang sudah ada terpaksa ditutup. Namun, dalam eksekusinya penutupan tersebut tidak bisa dilakukan dengan tergesa-gesa, karena terdapat level tertentu yang menjadi dasar keputusan. Sebagai catatan, hingga saat ini, perseroan memiliki tiga pusat perbelanjaan, yakni Summarecon Bekasi, Summarecon Kelapa Gading dan juga Summarecon Serpong.

b. Minat Konsumen Membeli Produk pada Summarecon Bekasi

Dalam menumbuhkan minat konsumen Sarana promo yang tepat dilakukan pada saat ada pameran. Kegiatan pemasaran efektif mulai

berkembang dari berbagai pameran properti serta usat perbelanjaan yang rutin diadakan setiap tahun mampu merangsang ketertarikan masyarakat pada produk jual properti yang diajakan, mencakup properti residensial maupun komersial. Dengan pameran, pengembang optimistis sejumlah produk yang dikembangkan bakal populer sehingga mengundang ketertarikan minat beli masyarakat.

Pameran akan menjadi momentum sosialisasi bagi masyarakat luas terhadap keberadaan pengembangan rumah maupun komersial, yang berharga sesuai keterjangkauan masyarakat luas. Intinya melalui tenaga pemasarannya, pengembang akan terus jor-joran promosi dan menawarkan paket yang menarik bagi calon konsumen," kata Anti. Hadiah yang diberikan, misalnya, hadiah langsung berupa produk rumah tangga dan hadiah undian mencakup produk otomotif hingga produk elektronik bakal diperoleh konsumen untuk pembelian sejumlah produk properti atau berbelanja di pusat komersial, tertentu selama pameran berlangsung.

3. Hasil Penelitian Kuantitatif

a. Tanggapan Responden terhadap Strategi Pemasaran Summarecon Bekasi

Setelah penulis melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi langsung kepada konsumen ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada Summarecon Bekasi ini dinilai sudah baik dan ada pula beberapa konsumen yang

mengatakan bahwa pelaksanaan Strategi Pemasaran belum terlaksana dengan baik.

Untuk mengetahui hasil dari penelitian, maka penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk dianalisa. Dengan demikian strategi pemasaran pada Summarecon Bekasi dapat diketahui. Di bawah ini penulis sajikan data responden mengenai Strategi Pemasaran (Variabel X).

1) Uji Validitas

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran (X)

No	DATA SKOR										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
7	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
8	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	37
9	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
10	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	39
11	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
12	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
13	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	37
15	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
16	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	39

17	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	43
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
19	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	40
20	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	44
21	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	43
22	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
23	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
24	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
25	3	2	4	4	4	5	4	5	3	4	38
26	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	38
27	2	3	5	5	5	4	5	5	3	5	42
28	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	37
29	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	35
30	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
31	4	1	5	2	2	3	3	5	2	2	29
32	2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	29
33	3	3	4	1	1	3	4	4	4	1	28
34	3	4	4	5	5	3	5	3	4	5	41
35	5	1	5	2	2	5	3	4	3	2	32
36	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	35
37	3	3	3	2	2	2	5	4	5	2	31
38	5	1	3	3	3	1	3	2	4	3	28
39	4	4	5	1	1	5	5	4	4	1	34
40	3	3	3	5	5	2	3	4	4	5	37
41	5	3	2	2	2	2	5	4	5	2	32
42	5	5	3	2	2	4	1	4	4	2	32
43	2	4	2	2	2	2	5	4	5	2	30
44	2	4	2	5	5	2	5	3	4	5	37
45	5	1	1	5	5	4	5	5	2	5	38
46	3	4	5	3	3	5	2	5	2	3	35
47	1	4	5	5	5	3	2	5	2	5	37
48	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	44
49	5	3	5	5	5	2	2	5	2	5	39
50	5	5	5	4	4	2	2	5	1	4	37
51	5	5	5	1	1	2	2	5	1	1	28
52	4	4	5	4	4	1	3	5	3	4	37
53	4	5	5	4	4	1	3	5	4	4	39
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
57	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	41
S	223	217	238	217	216	207	217	234	208	214	2191
validitas	0.280	0.466	0.345	0.501	0.475	0.674	0.359	0.262	0.367	0.428	
r _{tabel}	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	
Kategori	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Dalam penelitian ini perlu diuji sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (validitas). Hasil dari pengukuran validitas adalah valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan dalam kuesioner yaitu dengan menghitung koefisiensi korelasi *product moment* dari tiap-tiap butir pernyataan dengan nilai total yang diperoleh.

Hasil koefisiensi korelasi yang diperoleh kemudian dimasukkan kedalam rumus r_{hitung} . Jika r_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, bila r_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul dari responden, terdapat 10 koefisien korelasi yang diperoleh dari 10 pernyataan yang penulis ajukan, atas dasar data yang penulis peroleh dan telah ditabulasi dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber :

Suharsini Arikunto, (2008: 45)

Table 4.4

**Data Hasil Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran (X)
Kuesioner No. 1**

X	Y	X2	Y2	XY
5	49	25	2401	245
4	46	16	2116	184
4	42	16	1764	168
4	42	16	1764	168
5	43	25	1849	215
5	46	25	2116	230
4	40	16	1600	160
2	37	4	1369	74
4	37	16	1369	148
4	39	16	1521	156
4	40	16	1600	160
4	43	16	1849	172
4	40	16	1600	160
2	37	4	1369	74
4	40	16	1600	160
4	39	16	1521	156
4	43	16	1849	172
4	42	16	1764	168
5	40	25	1600	200
5	44	25	1936	220
3	43	9	1849	129
5	46	25	2116	230
4	39	16	1521	156
4	37	16	1369	148
3	38	9	1444	114
3	38	9	1444	114
2	42	4	1764	84

5	37	25	1369	185
3	35	9	1225	105
5	45	25	2025	225
4	29	16	841	116
2	29	4	841	58
3	28	9	784	84
3	41	9	1681	123
5	32	25	1024	160
4	35	16	1225	140
3	31	9	961	93
5	28	25	784	140
4	34	16	1156	136
3	37	9	1369	111
5	32	25	1024	160
5	32	25	1024	160
2	30	4	900	60
2	37	4	1369	74
5	38	25	1444	190
3	35	9	1225	105
1	37	1	1369	37
5	44	25	1936	220
5	39	25	1521	195
5	37	25	1369	185
5	28	25	784	140
4	37	16	1369	148
4	39	16	1521	156
5	47	25	2209	235
4	38	16	1444	152
5	47	25	2209	235
4	41	16	1681	164
223	2191	933	85747	8657

Setelah dibuat tabel penolong untuk menghitung validitas
maka dapat diketahui:

$$\Sigma X = 223$$

$$\Sigma Y = 2191$$

$$\Sigma X^2 = 933$$

$$\Sigma Y^2 = 85747$$

$$\Sigma XY = 8567$$

$$n = 57$$

Kemudian angka tersebut penulis masukan dalam rumus korelasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{57 \cdot 8657 - 223 \cdot 2191}{\sqrt{\{57 \cdot 993 - 223^2\} \{57 \cdot 85747 - 2191^2\}}}$$

$$r = \frac{493449 - 488593}{\sqrt{\{53181 - 49729\} \{4887579 - 480048\}}}$$

$$r = \frac{4856}{\sqrt{3452 \cdot 87098}}$$

$$r = \frac{4856}{\sqrt{300662296}}$$

$$r = \frac{13550}{\sqrt{374745100}}$$

$$r = \frac{13550}{17339,616}$$

$$r = 0,28$$

Selanjutnya nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat alfa /tingkat kesalahan (5%), dimana diperoleh r_{tabel} sebesar

0,256. Sementara dari hasil perhitungan secara keseluruhan maka r_{hitung} yang diperoleh berkisar antara 0,262 – 0,674. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen Variabel X pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,256$ yang berarti item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Penghitungan Validitas Variabel X

Item	r_{hit}	r_{tab}	Keputusan
1	0.280	0.256	Valid
2	0.466	0.256	Valid
3	0.345	0.256	Valid
4	0.501	0.256	Valid
5	0.475	0.256	Valid
6	0.674	0.256	Valid
7	0.359	0.256	Valid
8	0.262	0.256	Valid
9	0.367	0.256	Valid
10	0.428	0.256	Valid

2) Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas kuesioner. Kemudian penulis menganalisa dengan rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Dimana :

$\sum S_t$ = Jumlah Varians Skor Tiap-tiap Item

S_t = Varians Total

k = Jumlah Item

Langkah 1:

Dalam mencari dan menghitung rumus alpha cronbach adalah mencari varian item dengan rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana

S_i = Varians skor tia-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah Kuadrat Item Xi

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah Item Xi dikuadratkan

Dengan demikian varian item dapat diketahui:

$$S_i = \frac{933 - \frac{(223)^2}{57}}{57}$$

$$S_i = 1,062$$

Langkah 2:

Setelah dihitung varians semua item maka dapat ditemukan total varian item ditemukan menjadi:

$$\sum S_i = 11,247$$

Langkah 3:

Kemudian mencari varian total, dimana digunakan rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana

S_t = Varians total

$\sum X_t^2$ = Jumlah Kuadrat X total

$(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan

Kemudian perhitungan selanjutnya yaitu:

$$S_i = \frac{85747 - \frac{(2191)^2}{57}}{57}$$

$$S_i = 26,808$$

Dimana setelah dilakukan ketiga langkah diatas selanjutnya akan membahas rumus inti:

$$r_\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t}\right)$$

Diketahui:

$$\sum S_t = 11,247$$

$$S_t = 26,808$$

$$k = 10$$

$$r_\alpha = \left(\frac{10}{10-1}\right) \left(1 - \frac{11,247}{26,808}\right)$$

$$r_\alpha = (1,111)(0,580)$$

$$r_\alpha = 0,645$$

r_{cronbach} variabel X dapat dilihat bernilai 0,645, sedangkan r_{tabel} adalah 0,256. Dengan demikian jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka butir kuesioner Indikator Variabel X dinyatakan reliable atau benar sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

b. Minat Konsumen pada Summarecon Bekasi

Untuk mengetahui hasil dari penelitian, maka penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk dianalisa. Dengan demikian Minat Konsumen pada Summarecon Bekasi dapat diketahui. Di bawah ini penulis sajikan data responden mengenai Minat Konsumen (Variabel Y).

1) Uji Validitas

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Konsumen (Y)

No	DATA SKOR										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	40
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
8	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	37
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
12	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
16	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
17	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
21	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
22	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	37
26	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
31	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	20
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
33	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	32
34	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
35	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	15
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
37	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	23
38	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
39	1	4	1	1	1	1	4	1	1	4	19
40	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
41	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	23
42	2	5	2	2	2	2	1	2	2	2	22
43	3	4	3	2	3	3	5	3	3	2	31
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
45	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	45
46	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
47	2	4	5	4	5	2	2	5	5	5	39
48	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	41
49	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	45
50	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	39
51	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	35
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
53	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
54	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	40
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
56	2	5	4	5	5	2	4	5	5	5	42
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
S	210	216	217	221	218	209	212	215	216	190	2124
validitas	0.876	0.332	0.959	0.863	0.958	0.865	0.306	0.944	0.951	0.543	

r tabel	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	0.256	
Kriteria	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Dalam penelitian ini perlu diuji sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (validitas). Hasil dari pengukuran validitas adalah valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan dalam kuesioner yaitu dengan menghitung koefisiensi korelasi *product moment* dari tiap-tiap butir pernyataan dengan nilai total yang diperoleh.

Hasil koefisiensi korelasi yang diperoleh kemudian dimasukkan kedalam rumus r_{hitung} . Jika r_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, bila r_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul dari responden, terdapat 10 koefisien korelasi yang diperoleh dari 10 pernyataan yang penulis ajukan, atas dasar data yang penulis peroleh dan telah ditabulasi dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\left\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\right\} \left\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Sumber :

Suharsini Arikunto, "Prosedur penelitian sesuatu pendekatan praktek"(Jakarta: PT.Bineka Cipta, 1998)

Keterangan:

r : Nilai korelasi product moment

N : Banyaknya responden

X_i : Skor butir ke i

X_t : Skor butir total

X_i^2 : Kuadrat dari X_i

X_t^2 : Kuadrat dari X_t

$\sum X_i.X_t$: Jumlah perkalian X_i dan X

Table 4.7
Data Hasil Kuesioner Variabel Minat Konsumen (Y)
Kuesioner No. 1

X	Y	X²	Y²	XY
4	40	16	1600	160
4	40	16	1600	160
5	46	25	2116	230
4	39	16	1521	156
4	40	16	1600	160
4	41	16	1681	164
4	38	16	1444	152
4	37	16	1369	148
4	38	16	1444	152
4	39	16	1521	156
4	40	16	1600	160
4	41	16	1681	164
4	38	16	1444	152
4	39	16	1521	156
4	39	16	1521	156
4	39	16	1521	156
5	46	25	2116	230
4	39	16	1521	156
4	40	16	1600	160
4	41	16	1681	164
5	47	25	2209	235
5	47	25	2209	235

4	39	16	1521	156
4	37	16	1369	148
4	37	16	1369	148
5	47	25	2209	235
3	30	9	900	90
3	31	9	961	93
4	42	16	1764	168
2	20	4	400	40
4	38	16	1444	152
3	32	9	1024	96
4	43	16	1849	172
1	15	1	225	15
3	31	9	961	93
2	23	4	529	46
3	32	9	1024	96
1	19	1	361	19
4	39	16	1521	156
2	23	4	529	46
2	22	4	484	44
3	31	9	961	93
5	48	25	2304	240
5	45	25	2025	225
3	30	9	900	90
2	39	4	1521	78
4	41	16	1681	164
5	45	25	2025	225
4	39	16	1521	156
4	35	16	1225	140
4	39	16	1521	156
4	38	16	1444	152
3	40	9	1600	120
4	38	16	1444	152
2	42	4	1764	84
4	42	16	1764	168
210	2124	826	82108	8170

Setelah dibuat tabel penolong untuk menghitung validitas
maka dapat diketahui:

$$\Sigma X = 210$$

$$\Sigma Y = 2124$$

$$\Sigma X^2 = 826$$

$$\Sigma Y^2 = 82108$$

$$\Sigma XY = 8170$$

$$n = 57$$

Kemudian angka tersebut penulis masukan dalam rumus korelasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{57 \cdot 8170 - 210 \cdot 2124}{\sqrt{\{57 \cdot 826 - 210^2\} \{57 \cdot 82108 - 2124^2\}}}$$

$$r = \frac{465690 - 446040}{\sqrt{\{47082 - 44100\} \{4680156 - 4511376\}}}$$

$$r = \frac{19650}{\sqrt{2982 \cdot 168780}}$$

$$r = \frac{19650}{\sqrt{503301960}}$$

$$r = \frac{19650}{22434,39}$$

$$r = 0,876$$

Selanjutnya nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat alfa /tingkat kesalahan (5%), dimana diperoleh r_{tabel} sebesar

0,256. Sementara dari hasil perhitungan secara keseluruhan maka r_{hitung} yang diperoleh berkisar antara 0,306-0,959. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen Variabel Y pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,256$ yang berarti item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Penghitungan Validitas Variabel Y

Item	r_{hit}	r_{tab}	Keputusan
1	0.876	0.256	Valid
2	0.332	0.256	Valid
3	0.959	0.256	Valid
4	0.863	0.256	Valid
5	0.958	0.256	Valid
6	0.865	0.256	Valid
7	0.306	0.256	Valid
8	0.944	0.256	Valid
9	0.951	0.256	Valid
10	0.543	0.256	Valid

2) Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas kuesioner. Kemudian penulis menganalisa dengan rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Dimana :

ΣSt = Jumlah Varians Skor Tiap-tiap Item

St = Varians Total

k = Jumlah Item

Langkah 1:

Dalam mencari dan menghitung rumus alpha cronbach adalah mencari varian item dengan rumus:

$$Si = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana

Si = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah Kuadrat Item Xi

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah Item Xi dikuadratkan

Dengan demikian varian item dapat diketahui:

$$Si = \frac{903 - \frac{(222)^2}{57}}{57}$$

$$Si = 0,726$$

Langkah 2:

Setelah dihitung varians semua item maka dapat ditemukan total varian item ditemukan menjadi:

$$\Sigma Si = 9,261$$

Langkah 3:

Kemudian mencari varian total, dimana digunakan rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana

S_t = Varians total

$\sum X_t^2$ = Jumlah Kuadrat X total

$(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan

Kemudian perhitungan selanjutnya yaitu:

$$S_i = \frac{82087 - \frac{(2137)^2}{57}}{57}$$

$$S_i = 34,531$$

Dimana setelah dilakukan ketiga langkah diatas selanjutnya akan

membahas rumus inti:

$$r_\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Diketahui:

$$\sum S_t = 9,261$$

$$S_t = 34,531$$

$$k = 10$$

$$r_\alpha = \left(\frac{10}{10-1} \right) \left(1 - \frac{9,261}{34,531} \right)$$

$$r_\alpha = (1,111)(0,732)$$

$$r_\alpha = 0,813$$

r_{cronbach} variabel Y dapat dilihat bernilai 0,813 sedangkan r_{tabel} adalah 0,256. Dengan demikian jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari

r_{tabel} maka butir kuesioner Indikator Variabel Y dinyatakan reliable atau benar sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk pada Summarecon Bekasi

Sehubungan dengan yang penulis kemukakan dalam hipotesis, bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen Membeli Produk, maka dalam skripsi ini dapat diketahui identifikasi dari dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen, dibawah ini penulis sajikan data mengenai pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk pada Summarecon Bekasi dengan analisis:

Dari data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kemudian data dapat diinterpretasikan dan dideskripsikan sebagai data hasil penelitian yang sah, data dapat dideskripsikan berdasarkan distribusi frekuensi, yaitu:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden atas Strategi Pemasaran

Indikator	Item pertanyaan	Respon				
		SS	S	R	TS	STS
	Promosi Penjualan					
1	Promosi penjualan dilakukan secara terus menerus atau kontinyu	8	31	8	6	2
	Promosi dilakukan dengan berbagai cara demi meningkatkan jumlah penjualan	12	26	12	2	3
		20	57	20	8	5
	Selling Point Produk					
2	Dalam berpromosi seorang marketing menjelaskan manfaat serta kualitas produk	10	32	7	4	2

	Proses pemesanan produk yang dijual dapat melalui media apa saja baik secara manual maupun media online	15	28	5	6	1
		25	60	12	10	3
	Iklan					
3	Dalam meningkatkan minat konsumen digunakan iklan melalui melalui pamphlet serta media media cetak dan elektronik.	7	31	7	4	2
	Pengiklanan sebuah produk dilakukan dengan durasi yang sesuai dengan kualitas serta kuantitas produk	11	32	8	6	2
		18	63	15	10	4
	SDM Marketing					
4	Tenaga marketing yang menawarkan produk sangat menguasai akan kondisi produk secara detail.	12	22	14	6	2
	Tenaga marketing yang memasarkan memiliki etika dan estetika yang baik dalam menawarkan produk produknya	10	30	9	4	2
		22	52	23	10	4
	Investasi					
5	Investasi yang dikeluarkan oleh produsen sangat tinggi menurut anda serta akan memberikan keuntungan yang tinggi pula bagia anda.	10	31	8	4	2
	Apabila anda membeli sebuah produk, tujuan anda adalah untuk investasi jangka panjang	7	13	26	8	1
Σ		17	44	34	12	3

Dari hasil penyebaran 10 pertanyaan kepada Konsumen Summarecon Bekasi yang diberikan kepada responden yang berjumlah 57 orang, peneliti dapat menganalisa jawaban sebagai berikut:

$$SS = 118$$

$$S = 364$$

$$R = 245$$

$$TS = 79$$

$$STS = 20$$

$$\text{Total Distribusi Jawaban} = 826$$

$$SS = \frac{118 \times 100\%}{826} = 14,29\%$$

$$S = \frac{364 \times 100\%}{826} = 44,07\%$$

$$R = \frac{245 \times 100\%}{826} = 29,66\%$$

$$TS = \frac{79 \times 100\%}{826} = 9,56\%$$

$$STS = \frac{20 \times 100\%}{826} = 2,42\%$$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 57 orang dengan total distribusi jawaban sebanyak 826 yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 118 jawaban atau 14,29%, jawaban “setuju” sebanyak 364 jawaban atau 44,07%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 245 jawaban atau 29,66%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 79 jawaban atau 9,56% dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 20 jawaban atau 2,42%. Dengan demikian Strategi Pemasaran di Summarecon Bekasi sudah cukup baik.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden tentang Minat Konsumen

No	Item Pertanyaan	Respon				
		SS	S	R	TS	STS
	Kesadaran Akan Kebutuhan					
1	Saat anda memutuskan untuk membeli berarti anda akan dapat memenuhi kebutuhan anda akan barang atau produk yang akan anda beli	14	26	5	7	3
	Setelah anda menentukan kebutuhan anda dan benar benar butuh anda akan memutuskan untuk membeli	13	24	11	2	5
	Dalam membeli sebuah produk anda hanya ingin memenuhi keinginan anda	15	19	14	6	1
	Keinginan membeli sebuah produk timbul karena sebuah dorongan dari dalam hati dengan memperhatikan skala prioritas.	3	18	26	8	
		45	87	56	23	9
	Minat					
2	Anda melakukan pembelian setelah anda sadar akan kebutuhan serta untuk memenuhinya	15	25	5	7	3
	Setelah anda membeli anda akan memanfaatkan produk yang anda beli dengan maksimal serta secara kontinyu	14	25	6	7	3

		29	50	11	14	6
	Tindakan					
6	Keinginan anda membeli timbul akibat kebutuhan	2	23	23	7	
7	Keinginan anda timbul karena mengikuti gaya hidup serta tujuan lain	2	18	27	8	
		4	41	50	15	
	Keinginan					
8	Keinginan anda membeli sebuah produk timbul karena tujuan investasi	2	15	22	16	
9	Sebuah keinginan akan terpenuhi jika anda sudah dapat merealisasikan atau memiliki apa yang anda inginkan tanpa memperhatikan manfaat serta kualitas sebuah produk	2	27	22	4	
Σ		4	42	44	20	

Dari hasil penyebaran 10 pertanyaan kepada Konsumen Summarecon Bekasi Tentang Minat Konsumen yang diberikan kepada seluruh responden berjumlah 57 orang, peneliti dapat menganalisa jawaban sebagai berikut:

$$SS = 121$$

$$S = 333$$

$$R = 245$$

$$TS = 105$$

$$STS = 21$$

$$\text{Total Distribusi Jawaban} = 825$$

$$SS = \frac{121 \times 100\%}{825} = 14,67\%$$

$$S = \frac{333 \times 100\%}{825} = 40,36\%$$

$$R = \frac{245 \times 100\%}{825} = 29,70\%$$

$$TS = \frac{105 \times 100\%}{825} = 12,73\%$$

$$STS = \frac{21 \times 100\%}{825} = 2,55\%$$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 57 orang dengan total distribusi jawaban sebanyak 825 yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 274 jawaban atau 14,67% , jawaban “setuju” sebanyak 333 jawaban atau 40,36%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 245 jawaban atau 29,70%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 105 jawaban atau 12,73% dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 21 jawaban atau 2,55%. Dengan demikian Minat Konsumen pada Summarecon Bekasi tergolong baik.

a. Analisa Regresi

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X yaitu Strategi Pemasaran terhadap variabel Y yaitu Minat Konsumen pada Summarecon Bekasi.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sebelum perhitungan dimulai terlebih dahulu penulis sajikan tabel penolong di bawah ini sebagai bahan untuk menghitung regresi serta korelasi nantinya.

Tabel 4.11
Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	49	40	2401	1600	1960
2	46	40	2116	1600	1840
3	42	46	1764	2116	1932
4	42	39	1764	1521	1638
5	43	40	1849	1600	1720
6	46	41	2116	1681	1886
7	40	38	1600	1444	1520
8	37	37	1369	1369	1369
9	37	38	1369	1444	1406
10	39	39	1521	1521	1521
11	40	40	1600	1600	1600
12	43	41	1849	1681	1763
13	40	38	1600	1444	1520
14	37	39	1369	1521	1443
15	40	39	1600	1521	1560
16	39	39	1521	1521	1521
17	43	46	1849	2116	1978

18	42	39	1764	1521	1638
19	40	40	1600	1600	1600
20	44	41	1936	1681	1804
21	43	47	1849	2209	2021
22	46	47	2116	2209	2162
23	39	38	1521	1444	1482
24	37	39	1369	1521	1443
25	38	37	1444	1369	1406
26	38	37	1444	1369	1406
27	42	47	1764	2209	1974
28	37	30	1369	900	1110
29	35	31	1225	961	1085
30	45	42	2025	1764	1890
31	29	20	841	400	580
32	29	38	841	1444	1102
33	28	32	784	1024	896
34	41	43	1681	1849	1763
35	32	15	1024	225	480
36	35	31	1225	961	1085
37	31	23	961	529	713
38	28	32	784	1024	896
39	34	19	1156	361	646
40	37	39	1369	1521	1443
41	32	23	1024	529	736
42	32	22	1024	484	704
43	30	31	900	961	930

44	37	48	1369	2304	1776
45	38	45	1444	2025	1710
46	35	30	1225	900	1050
47	37	39	1369	1521	1443
48	44	41	1936	1681	1804
49	39	45	1521	2025	1755
50	37	39	1369	1521	1443
51	28	35	784	1225	980
52	37	39	1369	1521	1443
53	39	38	1521	1444	1482
54	47	40	2209	1600	1880
55	38	38	1444	1444	1444
56	47	42	2209	1764	1974
57	41	42	1681	1764	1722
Σ	2191	2124	85747	82108	83078

Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyelesaiannya sebagai berikut:

Diketahui:

$$N = 57$$

$$\sum X = 2191$$

$$\sum Y = 2124$$

$$\sum X^2 = 85747$$

$$\sum Y^2 = 82108$$

$$\sum XY = 83078$$

$$b = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{57.83078 - 2191.2124}{57.85747 - (2191)^2}$$

$$b = \frac{4735446 - 4653684}{4887579 - 4800481}$$

$$b = \frac{81762}{87098}$$

$$b = 0,930$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{2124 - 0,93(2191)}{57}$$

$$a = \frac{2124 - 2056}{57}$$

$$a = 1,179$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka persamaan regresi liniernya adalah:

$$Y = 1,179 + 0,93X$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan estimator regresi linear yang berbentuk $Y = 1,179 + 0,93X$. Hasil uji dengan statistik menyatakan bahwa persamaan regresi linear tersebut berarti, artinya persamaan tersebut dapat digunakan untuk menaksir harga Y jika X diketahui.

Dari persamaan terlihat bahwa koefisien b bernilai Positif, ini menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Membeli Produk pada Summarecon Bekasi artinya jika Strategi Pemasaran diberikan dengan lebih baik maka meningkat pulalah Minat Konsumen, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi $X = 0,93$, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 1,179 poin.

b. Analisis Korelasi

Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Konsumen (Y) dapat dengan menggunakan koefisiensi korelasi product moment sebagai berikut:

Diketahui:

$$N = 57$$

$$\sum X = 2191$$

$$\sum Y = 2124$$

$$\sum X^2 = 85747$$

$$\sum Y^2 = 82108$$

$$\sum XY = 83078$$

Kemudian angka tersebut penulis masukan dalam rumus korelasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{57.83078 - 2191 \cdot 2124}{\sqrt{\{57.85747 - 2191^2\} \{57.82108 - 2124^2\}}}$$

$$r = \frac{4735446 - 4653684}{\sqrt{\{4887579 - 480048\} \{4680165 - 4511376\}}}$$

$$r = \frac{81762}{\sqrt{87098 \cdot 16780}}$$

$$r = \frac{19650}{\sqrt{503301960}}$$

$$r = \frac{81762}{121245,20}$$

$$r = 0,674$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisiensi korelasi (r) sebesar 0,67. Seperti yang tertera pada intervensi nilai korelasi, jika $r > 0$ dan apabila interval koefisiensi korelasi berada pada nilai 0,600 – 0,799 maka hal itu memberikan indikasi bahwa antara pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Konsumen (Y) terdapat pengaruh yang positif serta kuat.

c. Koefisiensi Determinasi (R)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y menggunakan Rumus:

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

$$R = 0,67^2 \times 100\%$$

$$R = 0,45 \times 100\%$$

$$R = 45 \%$$

Dari perhitungan Koefisiensi Determinasi (R) tersebut, maka diperoleh nilai sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Minat Konsumen Membeli Produk sebesar 45% sedangkan selebihnya sebesar 55% dipengaruhi faktor lain seperti di luar model yang tidak diteliti, yaitu pelayanan, faktor demografi, budaya perusahaan dan sebagainya.

d. Uji-t

Selanjutnya untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran memiliki keberartian dalam upaya menumbuhkan Minat Konsumen Membeli Produk perlu dilakukan uji signifikan korelasi dengan menggunakan rumus uji t sebagai berikut :

Hipotesis : Ho : Koefisiensi korelasi tidak signifikan

Ha : Koefisiensi korelasi signifikan

Ketentuan : Terima Ho, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tolak Ho, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,67\sqrt{57-2}}{\sqrt{1-0,67^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,67\sqrt{57-2}}{\sqrt{1-0,67^2}} \\
&= \frac{0,67 \cdot 7,416}{\sqrt{0,54}} \\
&= \frac{5,001}{0,738} \\
&= 6,77
\end{aligned}$$

Sedangkan t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$t(a;n-2)$$

Keterangan : t = distribusi t

a = taraf kepercayaan

a = 0,05 = signifikan

n = banyaknya responden

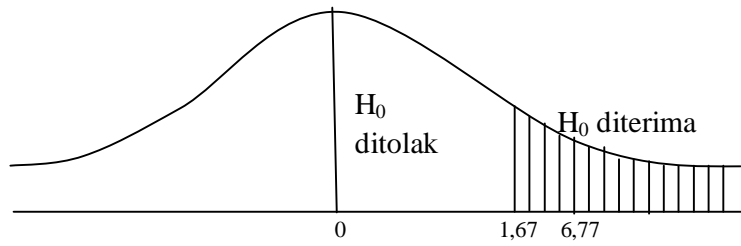
2 = banyaknya variabel

$$\begin{aligned}
T_{\text{tabel}} &= t(a;n-2) \\
&= t(0,05) (57-2) \\
&= t (0,05) (55) \\
&= 1,67
\end{aligned}$$

Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $6,77 > 1,67$ maka dikatakan signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa koefisiensi korelasi antara X dan Y signifikan dan ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk pada Summarecon Bekasi. Hal ini

berarti Strategi Pemasaran cukup memiliki peranan dalam meningkatkan Minat Konsumen.

Lebih jelas penulis gambarkan pada grafik daerah penerimaan dan penolakan.



Gambar 5

Grafik Daerah Penerimaan