

Lampiran 1 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster

Cluster 1 : Taman Keluarga

Bulan	Tipe					Jumlah
Realisasi : Unit	Golda	Jasper	Zircon	New Coral	Khusus	
Juli 2003					2	2
September 2003					1	1
Januari 2004					1	1
Agustus 2004					1	1
Oktober 2004					1	1
November 2004					1	1
Januari 2005					1	1
Februari 2005					1	1
Maret 2005					2	2
Juli 2005	1					1
April 2006					1	1
Mei 2006					1	1
Agustus 2006			1			1
Desember 2006		2				2
Januari 2007					1	1
Februari 2007					2	2
Maret 2007					1	1
April 2007				1	1	2
Juni 2007			3			3
Juli 2007				1	1	2
Agustus 2007			1		1	2
September 2007					3	3
Total	1	2	5	2	23	33

**Lampiran 2 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster
(sambungan)**

Cluster 2 : Adena

Bulan	Tipe				Jumlah
Realisasi : Unit	Paza	Zircon	Jasper	A.611	
Desember 2005	1				1
Januari 2006	2	2			4
Februari 2006	1				1
April 2006			1		1
September 2006			1		1
November 2006		1			1
Oktober 2007				1	1
Total	4	3	2	1	10

**Lampiran 3 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster
(sambungan)**

Cluster 3 : Permata Golf

Bulan	Tipe	Jumlah
Realisasi : Unit	Khusus	
Februari 2003	1	1
April 2003	1	1
Mei 2003	5	5
Juni 2003	2	2
November 2003	1	1
Februari 2004	1	1
Juni 2004	1	1
Juni 2005	1	1
Juli 2005	1	1
Agustus 2005	1	1
Maret 2007	1	1
Total	16	16

**Lampiran 4 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster
(sambungan)**

Cluster 4 : Bintang 2000

Bulan	Tipe	Jumlah
Realisasi : Unit	Khusus	
Februari 2003	1	1
April 2003	9	9
Mei 2003	8	8
Juni 2003	2	2
Desember 2003	3	3
Maret 2004	1	1
April 2004	5	5
Mei 2004	1	1
Juni 2004	1	1
Oktober 2004	1	1
November 2004	6	6
Februari 2005	1	1
Desember 2006	1	1
Maret 2007	1	1
April 2007	1	1
Juni 2007	1	1
Total	43	43

**Lampiran 5 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster
(sambungan)**

Cluster 5 : Tango Zone

Bulan	Tipe	Jumlah
Realisasi : Unit	Khusus	
Maret 2003	3	3
April 2003	2	2
Mei 2003	35	35
Juni 2003	16	16
Oktober 2003	1	1
November 2003	2	2
Desember 2003	7	7
Januari 2004	2	2
Februari 2004	3	3
Maret 2004	6	6
April 2004	1	1
Mei 2004	5	5
Juni 2004	3	3
Juli 2004	2	2
Agustus 2004	1	1
September 2004	6	6
Oktober 2004	1	1

Januari 2005	2	2
Maret 2005	19	19
April 2005	3	3
Mei 2005	7	7
Juni 2005	1	1
Juli 2005	1	1
Oktober 2005	1	1
Maret 2007	2	2
Agustus 2007	1	1
Total	133	133

**Lampiran 6 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster
(sambungan)**

Cluster 6 : Garnet Mansion

Bulan	Ti pe														Jum lah
Realisa si : Unit	L un a	C el tia	Pa za	O rl a	St ell a	C yr us	C hi ra l	B el ys a	A nt he a	L uc id	Di or	L uc ia	L u m in a	Vi er ra	
Nov'04	2	3													5
Des'04	3														3
Mar'05	1														1
Mei'05			1												1
Jun'05			1	1											2
Jul'05	10		2	1	2										15
Agt'05			1												1
Nov'05			1												1
Jan'06			2	1											3
Jun'06				1											1
Sep'06			3												3
Des'06	3		1			1									5
Jan'07						1	4	2	1						8
Feb'07		1								1	1				3
Mar'07						1						1			2
Apr'07	1			1						1					3
Jun'07												1			1
Jul'07							1								1
Agt'07							2								2
Sep'07												1	1		2
Jan'08												1	1	1	3
Total	20	4	12	5	2	3	7	2	1	2	1	3	1		63

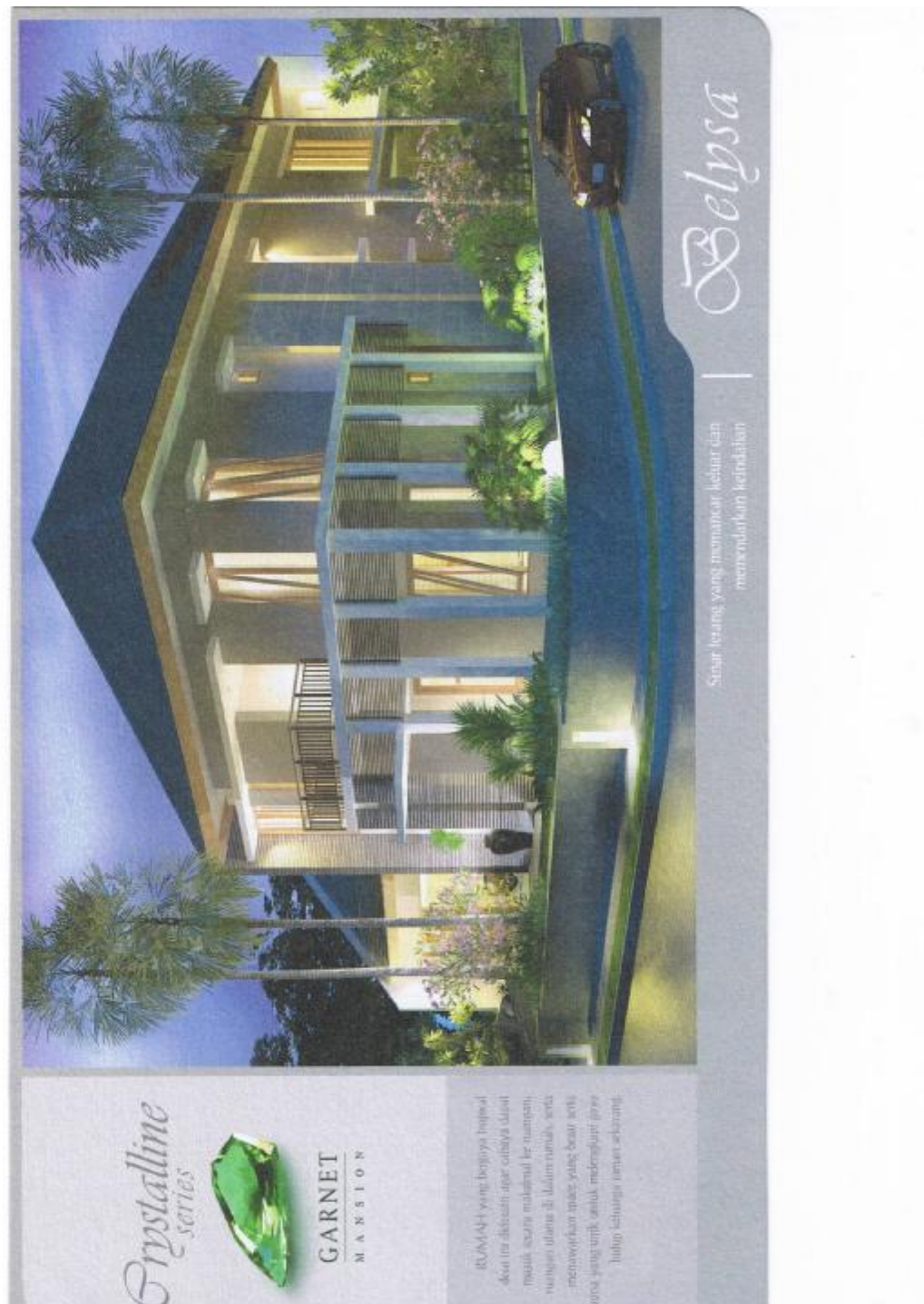
Lampiran 7 : Tabel Keseluruhan Penjualan Rumah Tiap Cluster (sambungan)

Cluster 7 : Mutiara Golf

Bulan	Tipe																		Jumlah
Realisasi : Unit	Pearl	Amber	Azure	Oyster	Ivory	Cyrus	Vellum	Turquoise	Agate	Zircon	A.423	A.435	A.442	A.600	B.399	C.257	A.461/360	A.415	
Feb'03	1	1													1				3
Mar'03	4	1	3	1	3														12
Apr'03	5		1																6
Mei'03	1		1		1										1				4
Okt'03			1		2		6	1											10
Nov'03		1	4				8												13
Des'03					1		3	3	1										8
Jan'04			1				1	1	1										4
Feb'04							1												1
Mar'04																	1		1
Apr'04							4												4
Mei'04			1																1
Jul'04							1												1
Nov'04			3							2		1							6
Des'04										1									1
Feb'05			1																1
Agt'05										1									1
Jun'06											1								1
Okt'06										1									1
Nov'06										1									1
Des'06						1				3									4
Jan'07																		1	1
Jun'07						1													1
Jul'07													1						1

Sep'07																1			1
Nov'07														1					1
Total	11	3	16	1	7	2	24	5	2	9	1	1	1	1	2	1	1	1	89

Lampiran 8 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster



Lampiran 9 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



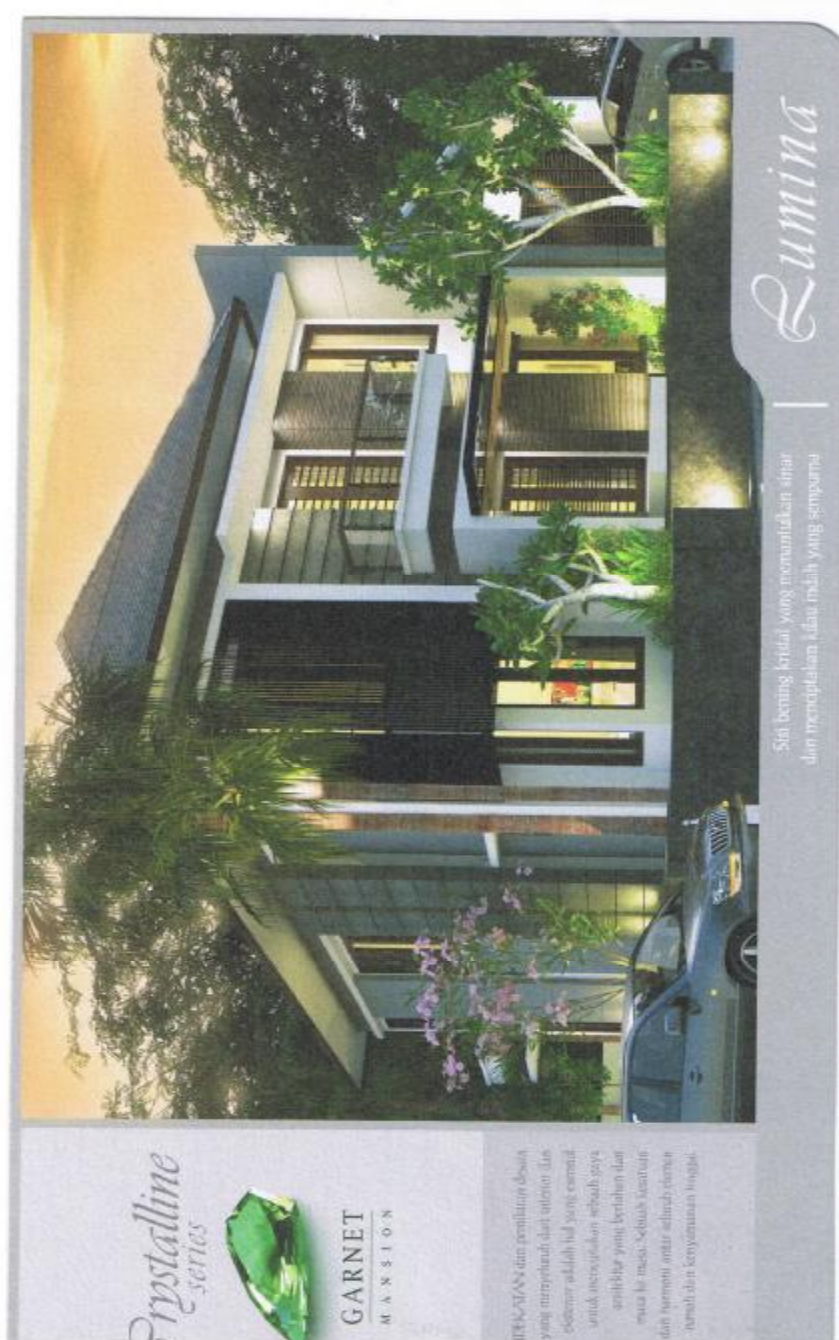
Lampiran 10 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 11 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 12 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 13 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 14 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 15 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 16 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 17 : Gambar tampak depan dan floorplan cluster (sambungan)



Lampiran 18 : Kuesioner calon pembeli



Kami mahasiswa Universitas Kristen Petra, yang sedang melakukan magang di PT. Sanggar Asri Sentosa. Nama : Helen dan Evelyn, NRP : 36404036 dan 36404055. Bersama surat ini kami melakukan survey untuk study penulisan Karya Tulis Ilmiah. Mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kami di bawah ini. Terima Kasih.

1. Biasanya Bapak / Ibu mencari info tentang rumah – rumah dari mana ?

- ☐ Broker
- ☐ Teman
- ☐ Koran / majalah
- ☐ Pameran
- ☐ Lainnya, sebutkan :

2. Siapa yang mengambil keputusan ?

- ☐ Suami
- ☐ Istri
- ☐ Orang tua
- ☐ Lainnya, sebutkan :

Bagaimana prosesnya ?

.....

.....

.....

3. Apakah Bapak / Ibu lebih menyukai informasi tentang rumah baru ini dari broker / developer ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

Jika Anda menjawab “Ya”, mengapa ?

.....

Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa ?

.....

4. Selain suami / istri, siapa yang mengambil pengaruh paling kuat dalam mengambil keputusan membeli ? (jangan memilih lebih dari 3)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Anak | ☐ Bank |
| ☐ Teman | ☐ Tetangga |
| ☐ Kakek | ☐ Lainnya, sebutkan : |
| ☐ Nenek | |
| ☐ Paman | |
| ☐ Bibi | |
| ☐ Paranormal | |

Lampiran 19 : Kuesioner penghuni



Kami mahasiswa Universitas Kristen Petra, yang sedang melakukan magang di PT. Sanggar Asri Sentosa. Nama : Helen dan Evelyn, NRP : 36404036 dan 36404055. Bersama surat ini kami melakukan survey untuk study penulisan Karya Tulis Ilmiah. Mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kami di bawah ini. Terima Kasih.

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

Usia :

☐ 25 – 30 thn

☐ 30 – 35 thn

☐ 35 – 40 thn

☐ 40 thn ke atas

Pendidikan :

☐ SD

☐ SMP

☐ SMU

☐ Lulusan perguruan tinggi

☐

- **Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Dengan arti :**

1 (sangat tidak puas) 2(tidak puas) 3(biasa) 4(puas)
5(sangat puas)

Dari faktor – faktor di bawah ini, bagaimanakah tingkat kepuasan anda terhadap rumah di Graha Family ?

FAKTOR	KEPUASAN				
1. Lokasi	1	2	3	4	5
2. Akses jalan	1	2	3	4	5
3. Lingkungan	1	2	3	4	5
4. Keadaan fisik rumah	1	2	3	4	5
5. Ukuran rumah	1	2	3	4	5
6. Harga yang dibayarkan	1	2	3	4	5
7. Layanan dari developer Graha Family	1	2	3	4	5
8. Keamanan	1	2	3	4	5
9. Kualitas finishing	1	2	3	4	5
10. Lokasi strategis	1	2	3	4	5

* Jika jawaban anda kebanyakan adalah nomer 3, maka anda lebih *cenderung* memilih

Berdasarkan faktor – faktor yang anda pilih di atas, manakah yang *paling* membuat anda tertarik untuk membeli rumah di Graha Family?

.....

Tuliskan harapan anda terhadap developer Graha Family.

.....

.....

Apakah sebelum anda membeli rumah tinggal di Graha Family, anda memiliki alternative pembelian rumah tinggal yang lain?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika ya, sebutkan alternative – alternative tersebut.

.....

Dari mana anda mendapat informasi tentang Graha Family?

(Jawaban boleh lebih dari 1)

☐ Teman

☐ Internet

☐ Koran

☐ Broker

☐ Lain – lain, sebutkan.....

Lampiran 20 : Kuesioner broker



Kami mahasiswa Universitas Kristen Petra, yang sedang melakukan magang di PT. Sanggar Asri Sentosa. Nama : Helen dan Evelyn, NRP : 36404036 dan 36404055. Bersama surat ini kami melakukan survey untuk study penulisan Karya Tulis Ilmiah. Mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kami di bawah ini. Terima Kasih.

Personal Selling - menurut anda (dengan skala maksimum per nomor 100) manakah dari hal-hal dibawah yang paling sering dilakukan dalam menjual rumah :

1. Information []
2. Prospecting []
3. Education terhadap produk []
4. Selling []
5. Bundling Selling (include furniture atau produk lain) []

Sales Promotion – menurut anda (dengan skala maksimum per nomor 100) manakah dari hal-hal dibawah yang paling sering dilakukan dalam menjual rumah :

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Pameran Property | [] |
| 2. Penawaran Khusus | [] |
| 3. Marketing Broker | [] |
| 4. Program cicilan | [] |
| 5. Bonus Hadiah | [] |
| 6. Gimmick (souvenir dll) | [] |
| 7. Event Marketing | [] |
| 8. Harga Paket | [] |
| 9. Sales Promotion Girls (SPG) | [] |

Advertising – menurut anda (dengan skala maksimum per nomor 100) manakah dari hal-hal dibawah yang paling sering digunakan dalam menjual rumah :

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| 1. Iklan Koran | [] |
| 2. Exposisi forum bisnis di Jawa Pos | [] |
| 3. Spanduk | [] |
| 4. Brosur2 tentang rumah | [] |
| 5. Billboard | [] |

Cara promosi seperti apa yang anda sendiri inginkan untuk meningkatkan penjualan rumah di Graha Family :

- § Personal Selling
- § Sales Promotion.....
- § Advertising.....

Lampiran 21 : Jadwal magang di PT. Sanggar Asri Sentosa

Nov-07		Keterangan
10	5 jam	pengenalan tentang PT. SAS
12	5 jam	mempelajari mengenai tugas staff di PT. SAS
14	5 jam	pengenalan mengenai produk PT. SAS, meminta data penjualan
16	4 jam	pengenalan mengenai pemasaran rumah di PT. SAS
19	3 jam	mengamati briefing bersama staff marketing
21	4 jam	ikut mengamati perencanaan untuk launching yang akan diadakan
23	5 jam	studi lapangan mengamati selama masa launching
26	6 jam	mengamati pembangunan rumah - rumah contoh yang akan di launch
30	4 jam	mengamati briefing bersama staff marketing
TOTAL	41 jam	
Dec-07		
3	6 jam	mencari tambahan sejarah, struktur organisasi dan kegiatan perusahaan
7	6 jam	mengamati pembangunan rumah - rumah contoh yang akan di launch
8	4 jam	mengamati briefing bersama staff marketing
9	6 jam	Launching
10	4 jam	mencari tambahan sejarah perusahaan
12	5 jam	mengamati evaluasi setelah launching bersama staff marketing
14	5 jam	ikut mengamati proses memprospek calon pembeli
15	3 jam	meminta data penjualan
17	5 jam	mengamati kinerja staff marketing
18	5 jam	mengamati kinerja staff marketing
TOTAL	49 jam	

Jan-08		
11	4 jam	pengelompokkan data penjualan menjadi data per tahun
12	3 jam	pengolahan data penjualan
14	4 jam	pengamatan respon developer terhadap keluhan konsumen
19	3 jam	melengkapi data - data yang kurang
23	5 jam	pengamatan proses penjualan di lapangan
25	4 jam	mencari point- point apa saja yang bisa dimasukkan dalam kuesioner
28	3 jam	mendata cluster rumah yang bisa disebarkan kuesioner
30	5 jam	mengurus pembuatan surat ijin untuk membagi kuesioner
TOTAL	31 jam	
Feb-08		
1	2 jam	pembagian kuesioner ke rumah penghuni
4	3 jam	troubleshooting pembagian kuesioner di lapangan
12	4 jam	pembagian kuesioner ke kantor broker
13	4 jam	pengolahan data - data kuesioner
21	2 jam	meminta data biaya promosi
22	3 jam	pengelompokkan data penjualan menjadi data per cluster
28	2 jam	mengunjungi rumah penghuni yang komplain
29	3 jam	pengelompokkan data biaya promosi menjadi data per tahun
TOTAL	23 jam	
TOTAL	144 jam	

Tertanda,

General Manager

Andreas

Lampiran 22 : Artikel dari majalah

kolom

Selling is tougher than ever

Dalam salah satu undangan untuk "berbicara" dengan tema Sales Competencies, penyelenggara meminta saya menyampaikan sesuatu yang dapat membekali para peserta untuk menjadikan mereka juara penjualan, khususnya tahun ini.

Walaupun terdengar sederhana, sejatinya berbicara mengenai topik itu tidak akan pernah cukup dalam berapa pun jatah waktu yang diberikan. Sebab ada banyak sekali subtopik yang bisa disajikan. Misalnya, apakah mereka sudah pernah mendapatkan gambaran "The Whole Salesperson"? seperti yang pernah saya bahas di kolom ini pada edisi lalu. Dari subtopik itu saja, bisa diturunkan lagi menjadi yang lebih detail dari hal attitude, selling skill, people skill dan professional knowledge.

Atau, bagaimana dengan aplikasi Neuro Linguistic Programming (NLP) dalam selling? Mungkin saja audience sudah pernah bersentuhan dengan NLP, tetapi tidak pernah mendapatkan yang spesifik akan apa-apa

Di luar itu masih terdapat elemen strategy atau new concept yang seringkali memperkecil bagaimana cara kita memandang dan melakukan kegiatan marketing maupun selling. Di mana semua hal itu, setelah melalui "test of time" membawa kita kepada perubahan ke arah yang lebih baik, efisien, cepat dan mungkin saja lebih murah.

Mungkin, penjabaran singkat dan sederhana mengenai apa saja pemahaman yang diperlukan untuk sukses dalam urusan sales membuka wawasan Anda, bahwa selling dewasa ini tidak lagi sederhana dahulu dan tambah "tough". Beberapa penyebabnya antara lain:

- Buyer, sekarang ini semakin "canggih" dan "ribet" karena diombong dan memiliki akses dengan segala macam informasi.
- Kompetisi bertambah dahsyat, karena semua "pemain" mungkin membekali dirinya dengan pengetahuan yang lebih baik juga.
- Siklus penjualan atau lebih spesifiknya closing secara umum menjadi lebih panjang.
- Proses pembelian melalui "komite" menjadi lebih umum, yang artinya lebih banyak lagi pihak dengan berbagai background yang harus diyakinkan.
- Resistant terhadap cara-cara menjual yang "tradisional" seperti teknik-teknik manipulasi dan pemaksaan semakin tinggi, sehingga ketika salesperson tidak memperbaharui diri, maka dapat dipastikan bahwa ia akan tersingkir lebih cepat dari masa-masa sebelumnya.

Perimbangan-perimbangan inilah yang kemudian berhasil "memaksa" dan "menarik" perhatian saya agar mulai dari tulisan ini dan seterusnya, untuk fokus hanya pada apa-apa yang berkaitan dengan dunia sales. Sejatinya ini membuat saya harus lebih disiplin dan rela menunda topik-topik lain yang kadang-kadang cukup menggoda untuk dituangkan menjadi tema.

Fokus itu sendiri bertujuan agar kita lebih efektif dalam melakukan selling, termasuk:

- Presentasi penjualan yang lebih meyakinkan
- Sedapat mungkin memperpendek proses selling
- Menghasilkan lebih banyak "closing"
- Memahami sepenuhnya bahwa "selling" tidak berdiri sendiri, sehingga ketika mendiagnosa suatu kasus tentang baik/buruknya prestasi penjualan, dapat melihat gambaran seutuhnya sehingga mendapatkan solusi yang terbaik dan tuntas. ▲

(Bersambung...)



Oleh :
Hary Jap, Jr
President Director Indoproperty Real Estate
Author "Siapa Bilang Menjadi Marketing Executive Mudah?"
"Buy Buttons" Expert
Ketua DPD AREBI DKI Jakarta
e-mail : haryjap@indoproperty.com

saja yang berkaitan dengan dunia jual. Atau jangan-jangan, justru mereka memang belum pernah berkenalan sama sekali dengan tema tadi. Ambil contoh beberapa aspek seperti "pacing" dan "leading" dalam presentasi penjualan atau "modelling" untuk mencapai peak performance dalam sales.

Bagaimana pula kalau kita kaitkan dengan marketing? Ingat, bahwa selling hanyalah salah satu bagian dari "marketing", walaupun seolah-olah yang lebih dekat duitnya, adalah selling. Bahkan ketika Anda mempertajam bagian dari selling yang bernama closing, tanpa kita sadari, terbelaklah satu lagi babak pembahasan yang penting yang kita sebut "closing cycle". Di bagian ini kita akan membahas soal negosiasi, survei/inspeksi/ open house, marketing activity, produk dan lain sebagainya.

Lampiran 23 : Tabel statistik

STATISTICAL CONCEPTS AND METHODS

TABLE 4 (Continued)

d.f.	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0	5.000	5.040	5.080	5.120	5.160	5.199	5.239	5.279	5.319	5.359
1	3.398	3.438	3.478	3.517	3.557	3.596	3.636	3.675	3.714	3.753
2	2.576	2.615	2.654	2.693	2.732	2.771	2.810	2.849	2.888	2.927
3	2.147	2.185	2.224	2.262	2.301	2.339	2.378	2.416	2.455	2.493
4	1.812	1.849	1.887	1.925	1.963	1.999	2.037	2.075	2.113	2.151
5	1.533	1.569	1.606	1.643	1.680	1.717	1.754	1.791	1.828	1.865
6	1.357	1.392	1.428	1.464	1.500	1.536	1.572	1.608	1.644	1.680
7	1.224	1.258	1.293	1.328	1.363	1.398	1.433	1.468	1.503	1.538
8	1.123	1.156	1.190	1.224	1.258	1.292	1.326	1.360	1.394	1.428
9	1.045	1.077	1.110	1.143	1.176	1.209	1.242	1.275	1.308	1.341
10	0.983	1.014	1.046	1.078	1.110	1.142	1.174	1.206	1.238	1.270
11	0.932	0.962	0.993	1.024	1.055	1.086	1.117	1.148	1.179	1.210
12	0.889	0.918	0.948	0.978	1.008	1.037	1.067	1.097	1.127	1.156
13	0.852	0.881	0.910	0.939	0.968	0.997	1.026	1.055	1.084	1.113
14	0.821	0.849	0.877	0.905	0.933	0.961	0.989	1.017	1.045	1.073
15	0.794	0.821	0.849	0.876	0.903	0.930	0.957	0.984	1.011	1.038
16	0.770	0.796	0.823	0.850	0.876	0.902	0.928	0.954	0.980	1.006
17	0.748	0.773	0.799	0.825	0.851	0.876	0.902	0.927	0.953	0.978
18	0.728	0.752	0.777	0.802	0.827	0.852	0.877	0.902	0.927	0.952
19	0.709	0.732	0.756	0.780	0.804	0.828	0.852	0.876	0.900	0.924
20	0.692	0.714	0.737	0.761	0.784	0.807	0.830	0.853	0.876	0.900
21	0.676	0.697	0.720	0.743	0.766	0.788	0.811	0.834	0.857	0.880
22	0.661	0.681	0.703	0.726	0.748	0.770	0.793	0.815	0.838	0.860
23	0.646	0.666	0.688	0.710	0.732	0.754	0.776	0.798	0.820	0.842
24	0.632	0.651	0.673	0.695	0.717	0.738	0.760	0.782	0.804	0.826
25	0.618	0.637	0.658	0.680	0.701	0.723	0.744	0.766	0.787	0.809
26	0.605	0.624	0.645	0.666	0.687	0.708	0.729	0.750	0.771	0.792
27	0.592	0.611	0.631	0.652	0.673	0.693	0.714	0.735	0.756	0.776
28	0.580	0.598	0.618	0.638	0.658	0.678	0.698	0.718	0.738	0.758
29	0.568	0.586	0.606	0.626	0.645	0.665	0.685	0.705	0.725	0.745
30	0.557	0.574	0.594	0.613	0.633	0.652	0.672	0.691	0.711	0.730
40	0.508	0.524	0.543	0.562	0.581	0.600	0.619	0.638	0.657	0.676
60	0.453	0.468	0.486	0.504	0.522	0.540	0.558	0.576	0.594	0.612
120	0.398	0.412	0.429	0.446	0.463	0.480	0.497	0.514	0.531	0.548
∞	0.354	0.367	0.381	0.395	0.409	0.423	0.437	0.451	0.465	0.479

STATISTICAL CONCEPTS AND METHODS

TABLE 5

PERCENTAGE POINTS OF t DISTRIBUTIONS



d.f.	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1	1.000	1.378	1.638	2.101	3.078	4.047
2	.816	1.061	1.286	1.699	2.353	2.920
3	.765	1.038	1.250	1.647	2.306	2.845
4	.741	1.017	1.235	1.626	2.278	2.807
5	.727	1.000	1.224	1.615	2.262	2.797
6	.718	.990	1.216	1.606	2.250	2.787
7	.711	.983	1.210	1.600	2.241	2.781
8	.706	.978	1.205	1.596	2.234	2.776
9	.703	.975	1.202	1.593	2.229	2.772
10	.700	.972	1.200	1.591	2.226	2.769
11	.697	.970	1.198	1.589	2.223	2.767
12	.695	.968	1.196	1.587	2.221	2.765
13	.694	.967	1.195	1.586	2.219	2.764
14	.692	.966	1.194	1.585	2.218	2.763
15	.691	.965	1.193	1.584	2.217	2.762
16	.690	.964	1.192	1.583	2.216	2.761
17	.689	.963	1.191	1.582	2.215	2.760
18	.688	.962	1.190	1.581	2.214	2.759
19	.688	.961	1.189	1.580	2.213	2.758
20	.687	.960	1.188	1.579	2.212	2.757
21	.686	.959	1.187	1.578	2.211	2.756
22	.686	.958	1.186	1.577	2.210	2.755
23	.685	.957	1.185	1.576	2.209	2.754
24	.685	.956	1.184	1.575	2.208	2.753
25	.684	.955	1.183	1.574	2.207	2.752
26	.684	.954	1.182	1.573	2.206	2.751
27	.683	.953	1.181	1.572	2.205	2.750
28	.683	.952	1.180	1.571	2.204	2.749
29	.683	.951	1.179	1.570	2.203	2.748
30	.683	.950	1.178	1.569	2.202	2.747
40	.681	.947	1.174	1.565	2.198	2.743
60	.679	.944	1.170	1.561	2.194	2.739
120	.677	.941	1.166	1.557	2.190	2.735
∞	.674	.938	1.162	1.553	2.186	2.732

Lampiran 24 : Tabel statistik (sambungan)

TABLE 7 (Continued)
 $\alpha = .05$

r_1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385
3	10.128	9.5571	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8868	8.8452	8.8123
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3883	6.2560	6.1631	6.0942	6.0410	5.9988
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2066	4.1468	4.0990
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7870	3.7257	3.6767
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8378	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881
9	5.1174	4.2565	3.8626	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3661
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821
26	4.2252	3.3690	2.9751	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2782	2.2229
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107
40	4.0848	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2540	2.1665	2.0970	2.0401
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2900	2.1750	2.0867	2.0164	1.9588
∞	3.8415	2.9957	2.6049	2.3719	2.2141	2.0986	2.0096	1.9384	1.8799

Lampiran 25 : Artikel dari internet

[Pertimbangan Harga Sebelum Membeli Properti \(Rumah\)](#)

13 Mar, 2007 [Tips Trik Properti](#)

Kendala semakin mahalnya harga tanah atau rumah di lokasi yang baik mengakibatkan kita harus berpikir ekstra keras guna membeli rumah idaman. Ada beberapa hal yang harus anda perhatikan sebelum memutuskan untuk membeli rumah.

Kapan Saatnya Membeli Rumah?

Secara teori memang sangat mudah untuk mengatakan bahwa seharusnya Anda membeli rumah di saat harga sedang turun atau sudah mencapai harga terendah. Yang menjadi persoalan justru menentukan kapan rumah mencapai harga terendah adalah pekerjaan rumah yang kompleks.

Sejarah menyatakan bahwa investasi di properti baik untuk jangka waktu yang panjang, apalagi di saat perekonomian bagus harga properti bisa melambung. Akan tetapi dapat terjadi sebaliknya, di saat perekonomian jatuh.

Perhatikan Harga Properti

Pengertian mendasar atas terjadinya kenaikan atau penurunan harga properti secara umum didasari oleh beberapa faktor:

- Kenaikan tingkat populasi
- Pertumbuhan ekonomi
- Kenaikan penghasilan per kapita/ per keluarga
- Tingkat suku bunga.

Trend kenaikan harga properti akan sangat dipengaruhi oleh kenaikan angka pertumbuhan penduduk di sebuah negara atau daerah. Di negara dengan kenaikan angka populasi berlipat, angka pertumbuhan jumlah keluarga di masa depan juga bertambah tinggi yang pada akhirnya mengakibatkan meningkatnya permintaan akan tanah atau rumah. Apabila tanah atau rumah yang tersedia tidak dapat memenuhi semua permintaan maka akibat selanjutnya adalah kenaikan harga properti. Sebaliknya juga benar. Apabila tingkat pertumbuhan penduduk sebuah negara menurun, yang mengakibatkan berlebihnya persediaan tanah atau rumah daripada yang bisa diserap oleh masyarakat, harga properti pun akan menurun. Tentu saja bukan hanya angka pertumbuhan atau tingkat populasi yang harus diperhitungkan, akan tetapi keberadaan akan dana di kantung masyarakat juga sangat mempengaruhi. Ditambah lagi pertumbuhan ekonomi sebuah negara, juga ikut mempengaruhi pergerakan harga properti. Apabila perekonomian bertumbuh dengan baik dan tingkat pengangguran juga menurun, banyak anggota masyarakat mampu membeli rumah sehingga pasar properti akan tumbuh dengan pesat. Sebaliknya bila perekonomian menurun (masa resesi) dan pekerjaan sangat sulit diperoleh, masyarakat akan menunda membeli rumah sehingga trend harga

perumahan akan menurun. Harga properti cenderung akan naik di saat pendapatan per kapita juga naik. Hal ini terjadi dalam perekonomian yang maju pesat, di mana lapangan pekerjaan yang tersedia cukup banyak, di mana semakin banyak pasangan suami-istri yang bekerja. Karena tingkat ketergantungan dari para pembeli rumah sekarang ini sangat terkait dengan kredit kepemilikan rumah, meningkatnya permintaan akan rumah sangat sensitif terhadap perkembangan tingkat suku bunga. Semakin tinggi tingkat suku bunga yang ditawarkan, semakin tinggi besarnya dana yang harus Anda bayarkan untuk kredit tersebut setiap bulannya dan semakin kurang kemampuan masyarakat untuk membeli rumah saat itu. Untuk alasan ini juga harga properti cenderung akan turun di saat tingkat suku bunga meningkat demikian juga sebaliknya.

Lampiran 26 : Artikel dari internet (sambungan)

Pertimbangan Selain Harga dalam memilih properti

13 Mar, 2007 [Tips Trik Properti](#)

Harga bukanlah satu-satunya pertimbangan yang harus diambil guna mengambil keputusan untuk membeli rumah. Keputusan ini juga didasari oleh beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Aspek-aspek tersebut adalah :

- Lokasi
- Akses jalan menuju rumah
- Lingkungan sekitar rumah
- Keadaan fisik rumah itu sendiri
- Ukuran yang sesuai dengan yang diinginkan

Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan harga properti yang ingin dibeli. Apabila Anda memiliki kemampuan untuk membeli rumah di daerah strategis, hal ini merupakan investasi jangka panjang yang sangat baik.

Untuk tempat tinggal, membangun keluarga sebaiknya jangan di daerah perindustrian, terminal bus, tempat pembuangan sampah, atau tempat penyimpanan bensin atau gas.

Keadaan fisik rumah yang Anda inginkan juga harus diinspeksi. Jangan sampai Anda memperoleh sebuah bangunan yang dengan kasat mata bagus akan tetapi di berbagai sudut bangunan rumah sudah bobrok.

Terakhir, pertimbangannya adalah ukuran serta tata letak rumah tersebut. Bila Anda membeli rumah dan sedikit sekali disinari matahari (sinar matahari masuk ke rumah) hal itu dapat mengurangi kesegaran ruangan di dalam rumah.

Membeli rumah, apalagi untuk ditinggali tidaklah mudah. Terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan rumah yang diinginkan. Tapi karena letak yang strategis mengakibatkan harga dari rumah tersebut menjadi di luar kemampuan keuangan Anda. Sehingga tertundalah atau batallah keputusan untuk membeli rumah. Dan Anda harus memulai lagi mencari rumah idaman keluarga.

Ada beberapa faktor yang perlu Anda pertimbangkan sebelum membeli rumah. Lokasi merupakan faktor utama yang harus Anda sepakati bersama keluarga (suami atau istri). Melihat lokasi juga harus mempertimbangkan kelengkapan fasilitas di sekitar perumahan seperti sekolah, rumah sakit, tempat hiburan, supermall atau supermarket. Semoga bermanfaat.

Lampiran 27 : Data sales dalam bentuk grafik

