

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra-survei mengenai Persepsi Konsumen pada Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar	3
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survei mengenai Marketing Communication pada Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian	43
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian	47
Tabel 3. 4 Skala Likert	50
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3. 6 Jadwal Kegiatan Penelitian	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membeli.....	65
Tabel 4. 6 Pedoman Interpretasi Variabel Marketing Communication	67
Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai Saya dapat memahami dengan jelas informasi promosi yang disampaikan oleh Azzahra Property	67

Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan melalui media promosi Azzahra Property mudah dimengerti dan tidak membingungkan	68
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai Informasi yang diberikan membantu saya memahami keunggulan produk perumahan Azzahra Property	69
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai Materi promosi Azzahra Property menarik dan membuat saya merasa senang untuk melihatnya.....	70
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai Gaya komunikasi yang digunakan dalam promosi Azzahra Property membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.....	72
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai Informasi yang disampaikan dalam promosi Azzahra Property membentuk sikap positif saya terhadap merek tersebut	73
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai Setelah melihat promosi Azzahra Property, saya menjadi lebih percaya terhadap kualitas produknya...	74
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai Pihak Azzahra Property berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada konsumen.....	75
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai Saya merasa komunikasi dari pihak Azzahra Property membuat hubungan saya sebagai konsumen semakin dekat dengan perusahaan	76
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai Azzahra Property menjaga hubungan yang baik dengan konsumen meskipun setelah transaksi selesai.....	78

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel Marketing Communication	79
Tabel 4. 18 Interpretasi Data untuk Total Pernyataan Marketing Communication	81
Tabel 4. 19 Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Konsumen.....	82
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai Saya lebih memperhatikan promosi Azzahra Property dibandingkan promosi properti lain	83
Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai Informasi promosi Azzahra Property lebih menarik perhatian saya dibandingkan perusahaan sejenis	84
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai Saya lebih memilih untuk mencari tahu informasi tentang Azzahra Property karena tampilannya menarik	85
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai Informasi yang saya terima dari promosi Azzahra Property mudah saya kelompokkan menjadi gambaran yang utuh tentang produk	86
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai Saya dapat memahami tujuan dari setiap pesan promosi yang disampaikan Azzahra Property	88
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai Informasi promosi yang saya terima membantu saya membentuk pandangan menyeluruh tentang Azzahra Property	89
Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai Saya dapat menafsirkan maksud pesan promosi Azzahra Property dengan jelas.....	90
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai Promosi Azzahra Property membantu saya memahami citra dan reputasi perusahaan tersebut.....	91

Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai Saya menilai promosi Azzahra Property menggambarkan perusahaan yang terpercaya dan profesional	93
Tabel 4. 29 Tanggapan responden mengenai Berdasarkan promosi yang saya lihat, saya memiliki kesan positif terhadap Azzahra Property	94
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel Persepsi Konsumen.....	95
Tabel 4. 31 Interpretasi Data untuk Total Pernyataan Persepsi Konsumen	97
Tabel 4. 32 Bobot-Bobot Untuk Perhitungan Korelasi Rank Spearman.....	98
Tabel 4. 33 Data Rank Kembar Variabel X.....	100
Tabel 4. 34 Data Rank Kembar Variabel Y	101
Tabel 4. 35 Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi	102