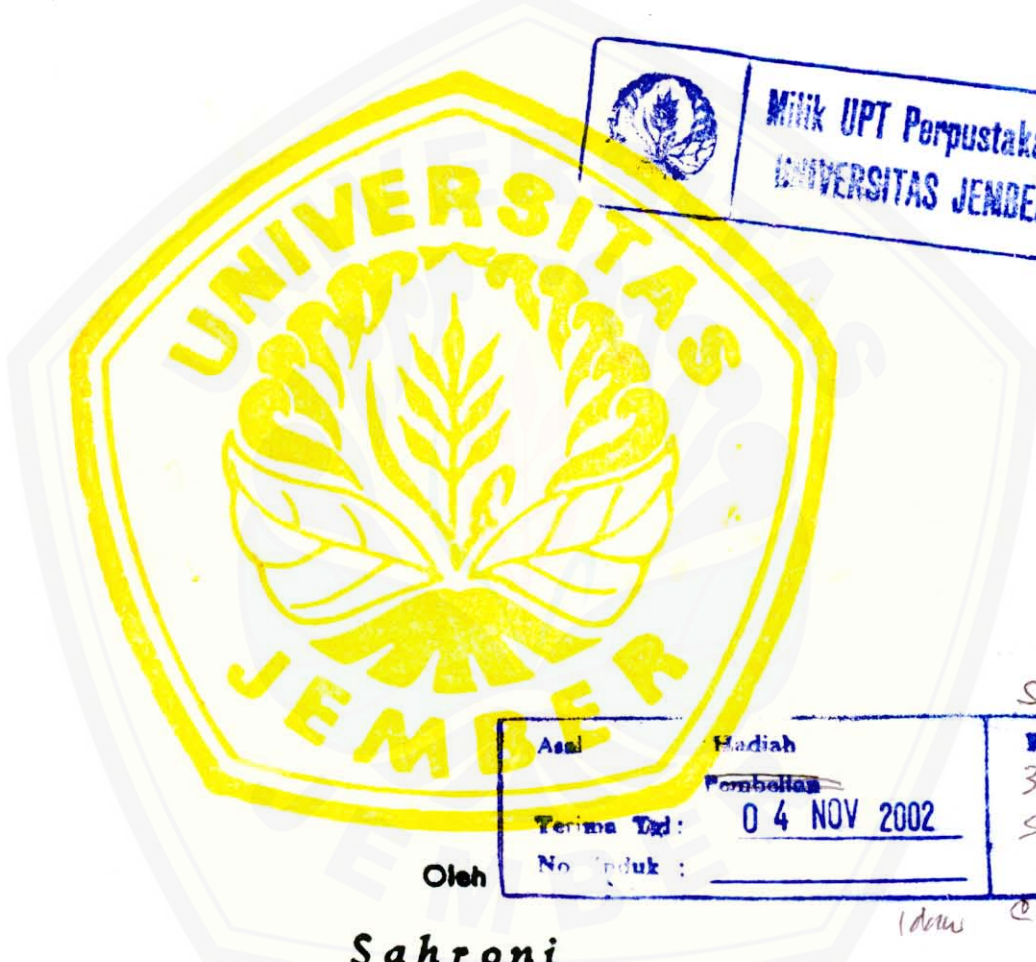


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI RUMAH KPR-BTN DI PERUMAHAN
VILA TEGAL BESAR JEMBER**

S K R I P S I



 Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Asal	Hadiah	Klasifikasi 381.3 SAH f
Terima Dulu:	<u>04 NOV 2002</u>	
Oleh	No. Induk :	

Sahroni

NIM : 970210301229

**PROGRAM PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

MOTTO

وَاللّٰهُ جَعَلَ لَكُمْ مِّنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا (سورة النحل : ٨٠)

"Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal (mendapat ketenangan di dalamnya)".

(QS. An-Nahl : 80)

Persembahan

Karya ini kupersembahkan untuk:

- 1. Ayahanda H. Zainuddin Anshori dan Ibunda Sunarmi tercinta yang tiada pernah sepi akan doa dan kasih sayang*
- 2. Adikku Rozi dan Dewi tercinta yang selalu ceria yang dapat menumbuhkan semangatku*
- 3. Sahabatku Samian Adib, Arif, Abd. Haqi, Abd. Wahid yang selalu memberikan dorongan dan tempat bertukar pikiran.*
- 4. Semua karyawan MIMA KH. Shiddiq Jember yang selalu memberikan dukungan dan semangat.*
- 5. Rekan-rekan Angkatan '97 PE*
- 6. Kakak-kakak Gerakan Pramuka Gugus Depan 02101-02102 Universitas Jember Khususnya angkatan '97 "Sayeg Saeko Proyo"*
- 7. Almamaterku yang tercinta*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI RUMAH KPR-BTN DI PERUMAHAN
VILA TEGAL BESAR JEMBER**

SKRIPSI

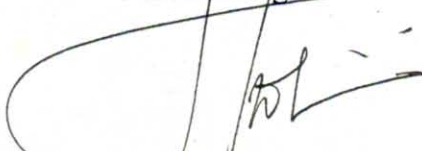
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 pada
Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Pendidikan Ekonomi
Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : S A H R O N I
NIM : 970210301229
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 09 Mei 1978
Jurusan / Program : Pendidikan IPS / Pendidikan
Ekonomi

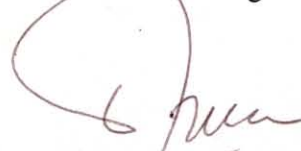
Mengetahui/Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. H. Moh. Syafi'i Noer
NIP. 131 325 911

Pembimbing II



Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 20 September 2002
Tempat : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua



Drs. Umar HMS, M.Si
NIP. 131 759 843

Sekretaris



Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

Anggota:

1. Drs. H.M. Syafi'i Noer
NIP. 131 325 911

2. Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514



Mengetahui
Dekan



Drs. Dwi Suparno, M.Hum.
Nip. 131 274 727

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

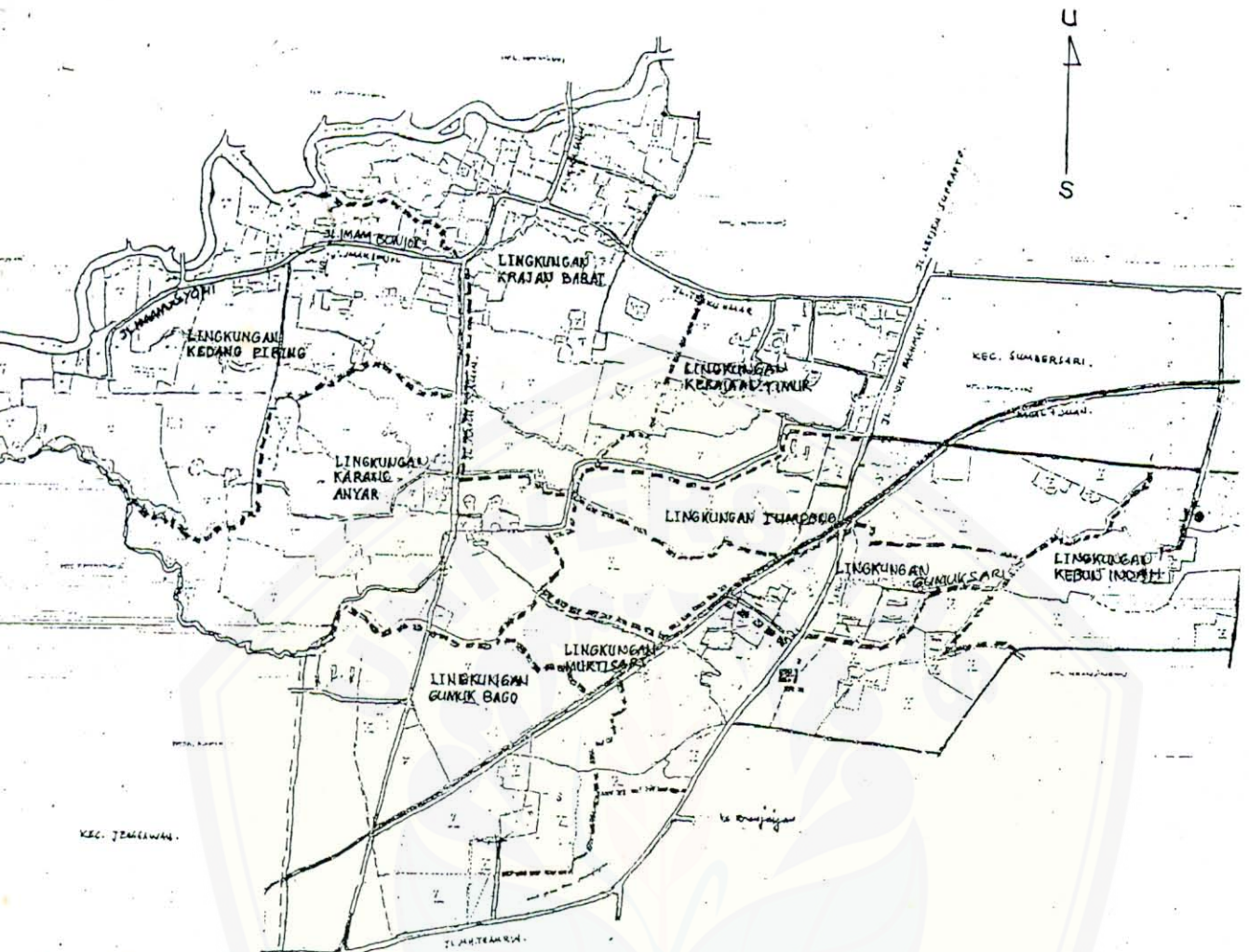
Penulisan Skripsi yang mengambil judul "*FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH KPR-BTN DI PERUMAHAN VILA TEGAL BESAR JEMBER*", tidak akan selesai apabila tidak mendapat dorongan, bantuan moril dan materiil serta bimbingan dari berbagai pihak yang tak ternilai. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Bapak Ketua Jurusan Pend. IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Bapak Ketua Program P. Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
5. Bapak Drs. H.M. Syafi'i Noer dan Bapak Drs. Sutrisno Djaja, MM selaku Dosen pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta memberikan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Hj. Srikantun, M.Ed selaku Dosen Wali.
7. Staf dan Karyawan PT. Bina Peri Permai Jember yang memberikan informasi sehingga memperlancar penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

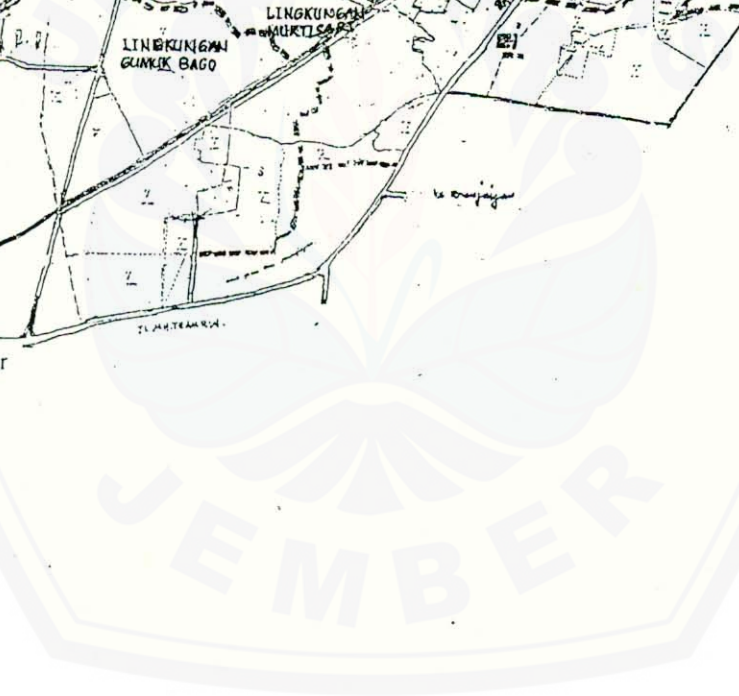
Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, September 2002

Penulis,



ri Monografi Kelurahan Tegal Besar



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PETA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Pengertian Perumahan dan pemukiman.....	7
2.3 Kredit Pemilikan Rumah.....	8
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.6 Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan.....	18
2.7 Definisi Operasional.....	21
2.8 Hipotesis Penelitian.....	23

III METODE PENELITIAN

3.1	Pemilihan Daerah Penelitian.....	24
3.2	Populasi.....	24
3.3	Metode Penentuan Responden.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1	Metode Angket.....	26
3.4.2	Metode Interview.....	27
3.4.3	Metode Dokumentasi.....	27
3.4.4	Metode Observasi.....	27
3.5	Motode Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Metode Editing.....	28
3.5.2	Metode Koding.....	28
3.5.3	Metode Skoring.....	28
3.5.4	Metode Tabulasi.....	29
3.6	Analisis Data.....	29
3.6.1	Persamaan Garis Regresi Linier Berganda.....	29
3.6.2	Analisis Varians Garis Regresi.....	30
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	30

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

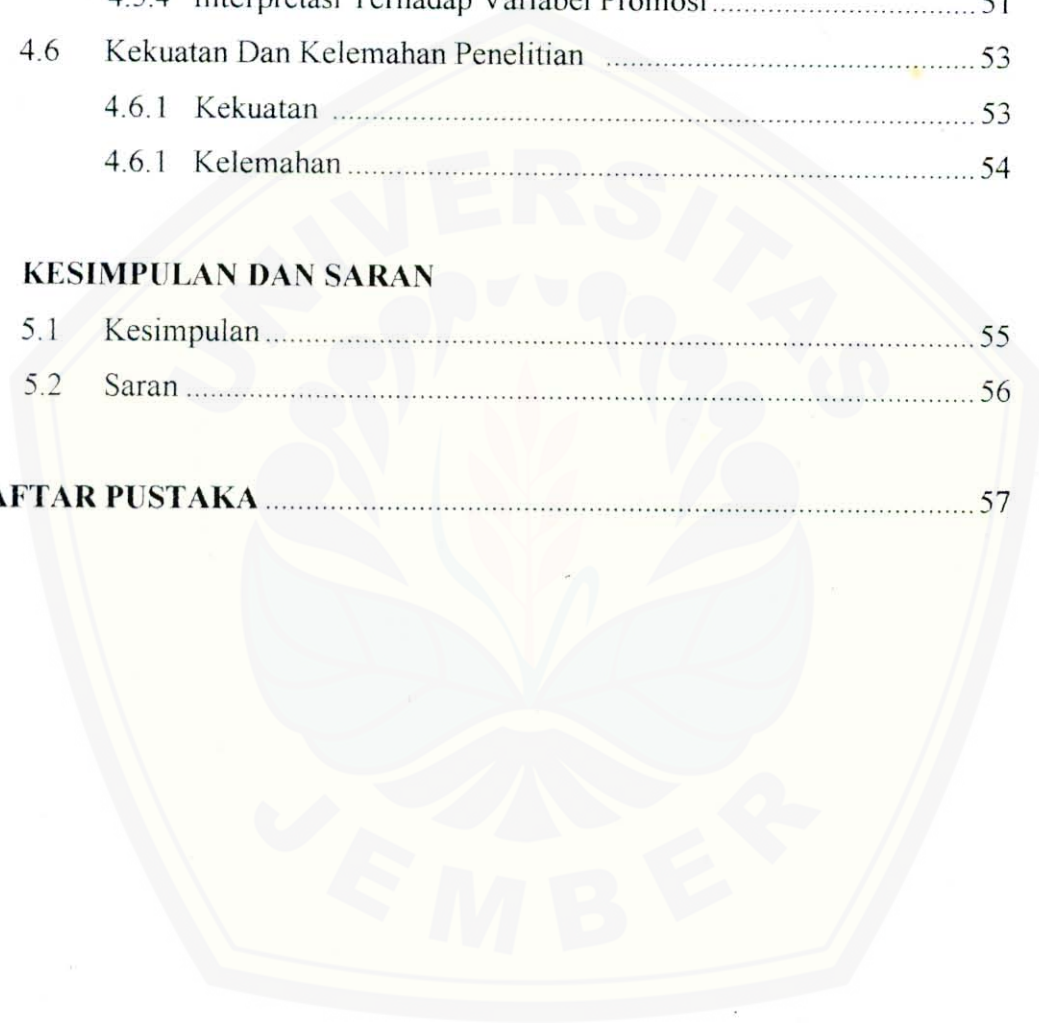
4.1	Data Pelengkap.....	32
4.1.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	32
4.2	Data Utama.....	35
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	36
4.3	Analisis Data.....	40
4.3.1	Analisis Persamaan Garis Regresi.....	40
4.3.2	Analisis Varians Garis Regresi.....	42
4.4	Pengujian Hipotesis.....	43
4.4.1	Pengujian Secara Serentak.....	43
4.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Partial.....	44

4.5	Pembahasan	47
4.5.1	Interpretasi Terhadap Variabel Produk	47
4.5.2	Interpretasi Terhadap Variabel Harga	48
4.5.3	Interpretasi Terhadap Variabel Tempat	49
4.5.4	Interpretasi Terhadap Variabel Promosi	51
4.6	Kekuatan Dan Kelemahan Penelitian	53
4.6.1	Kekuatan	53
4.6.1	Kelemahan	54

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA	57
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
1.	4P Dalam Bauran pemasaran	10
2.	Penentuan jumlah responden	25
3.	Distribusi jumlah penduduk menurut jenis kelamin	33
4.	Komposisi penduduk menurut usia	33
5.	Komposisi penduduk Kelurahan Tegal Besar menurut mata pencahariannya	34
6.	Distribusi jumlah penduduk menurut tingkar penduduk	35
7.	Tingkat pendidikam konsumen di perumahan Vila Tegal Besar	37
8.	Rekapitulasi jumlah responden berdasarkan jangka waktu kredit	37
9.	Pekerjaan, pendapatan dan type	38
10.	Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda	40
11.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	42
12.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap pengambilan keputusan membeli rumah KPR	42
13.	Rekapitulasi pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan membeli rumah KPR	44

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
1.	Pola dasar dari teori perilaku konsumen	17
2.	Lima tahap proses keputusan pembelian	18



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1.	Matrik Penelitian	59
2.	Tuntutan Penelitian	60
3.	Angket Penelitian	61
4.	Daftar Responden Pengambilan KPR	66
5.	Data Hasil Angket Responden	69
6.	Prosentase Variabel Bebas dan Variabel Terikat	71
7.	Print Out Hasil Analisis Tabel	72
8.	Daftar Tabel Uji-F	74
9.	Daftar Tabel Uji-T	75
10.	Lembar Konsultasi	76
11.	Surat Ijin Penelitian	78
12.	Daftar Riwayat Hidup	80

ABSTRAK

Rumah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus dilandasi dengan kondisi yang ada, baik harga, tempat, promosi, produk. Sehingga konsumen akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian rumah KPR, juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara purposive random sampling dengan daerah penelitiannya di Perumahan Vila Tegal Besar Jember. Untuk mencapai tujuan sekaligus menjawab kebenaran dari hipotesis penelitian maka diambil langkah-langkah yaitu mengumpulkan data melalui metode observasi, angket wawancara dan dokumentasi. Data utama melalui angket diambil dari para penghuni perumahan Vila Tegas Besar Jember sebagai responden sebanyak 75 orang. Dalam menganalisis data dipergunakan tehnik analisis linier berganda, Uji F dan Uji T. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah KPR, selain itu perhitungan uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan, dan variabel tempat berpengaruh paling dominan terhadap variabel pengambilan keputusan membeli rumah KPR-BTN di Perumahan Vila Tegal Besar Jember.

Kata Kunci: Faktor-Faktor dan Perilaku Konsumen

BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar belakang

Pembangunan pada hakekatnya adalah suatu perbaikan dan peningkatan dari suatu kondisi kekurangan dan keterbelakangan menuju kemajuan yang lebih baik dengan melibatkan berbagai sumber daya yang ada, tujuan tersebut akan dapat tercapai apabila kebutuhan dasar seluruh masyarakat telah terpenuhi. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia adalah melalui pembangunan perumahan dan pemukiman, sekaligus untuk meningkatkan mutu lingkungan kehidupan memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja, serta menggerakkan kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu upaya pembangunan perumahan dan pemukiman terus ditingkatkan untuk menyediakan perumahan dengan jumlah yang makin meningkat, dengan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat terutama golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan tetap memperhatikan persyaratan minimum bagi perumahan dan pemukiman yang layak, aman, sehat dan serasi. (GBHN, 1999:18)

Pembangunan perumahan dan pemukiman perlu dilaksanakan secara terpadu untuk itu perlu ditingkatkan kerja sama antara pemerintah pusat dan daerah, usaha swasta, koperasi dan masyarakat luas, untuk membiayai pembangunan perumahan dan pemukiman, maka lembaga pembiayaan yang melayani pembangunan perumahan perlu ditingkatkan dan dikembangkan peranannya sehingga dapat mendorong terhimpunnya modal yang memungkinkan pembangunan rumah, dengan demikian pembangunan perumahan dimasa krisis multi dimensi saat ini tetap berjalan, seiring dengan meningkatnya permintaan akan perumahan.

Pelaksanaan pembangunan perumahan di Indonesia khususnya pembangunan perumahan sederhana dilaksanakan dengan bantuan langsung maupun dengan bantuan tidak langsung. Untuk bantuan langsung pemerintah secara langsung ditunjuk perusahaan umum Pembangunan Perumahan Nasional,

(perum perumnas) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, yang kemudian penyempurnaannya di atur dalam Peraturan Pemerintah No 12 Tahun 1988, tujuannya adalah melaksanakan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang pembangunan perumahan rakyat beserta sarana dan prasarananya yang mampu mewujudkan lingkungan pemukiman sesuai dengan rencana pembangunan wilayah atau kota. Sedangkan bantuan pemerintah secara tidak langsung dilakukan oleh developer Swasta yang dibiayai dari dana Bank dan salah satu tugas yang dibebankan pemerintah kepada Bank Tabungan Negara (BTN) yaitu mengelola dan menyediakan dana dalam rangka pembangunan perumahan dan pemukiman serta memberikan kredit pemilikan rumah untuk perumahan rakyat. Penunjukan Bank Tabungan Negara sebagai pelaksana kebijakan pemberian kredit pemilikan rumah kepada masyarakat yaitu melalui surat menteri keuangan No. B. 49/MK/I/1974 tertanggal 29 Januari 1974 (Andi Hamzah, 1990:317).

Perusahaan pengembang perumahan dituntut untuk lebih meningkatkan peranannya dalam menyediakan produknya, dengan menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang dan selalu berorientasi pada kualitas prodak. Upaya untuk memperbesar program pembangunan perumahan rakyat, maka partisipasi developer swasta perlu dirangsang dan didorong untuk dapat memperlancar usaha-usaha pemenuhan akan perumahan. Untuk itu pemerintah perlu mengusahakan adanya iklim yang menarik bagi penanaman swasta nasional kedalam pembangunan perumahan serta memberikan tambahan fasilitas, bimbingan dan bantuan lainnya. Kebijaksanaan ini, diharapkan para developer swasta dapat lebih terarah dan terpadu serta dapat menjamin keseimbangan kepentingan antara developer swasta, konsumen dan pihak pemerintah sendiri (Andi Hamzah, 1990:116-117).

Pertumbuhan developer-developer swasta dikota Jember cukup pesat hal ini ditandai dengan munculnya developer-developer baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat, dimana masing-masing developer swasta berusaha menawarkan produk perumahan dengan segala macam fasilitas yang menarik. Hal ini akan mengundang tanggapan dari masyarakat khususnya dari konsumen

kemudian dihadapkan pada berbagai macam pilihan dalam keputusan pembelian rumah.

PT. Peri Bina Permai merupakan salah satu developer yang memberikan pelayanan kredit rumah kepada masyarakat, untuk itu diharapkan perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam rangka menarik konsumen lebih banyak, untuk mencapai hal itu, pihak developer perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiap tahap proses pembelian, karena faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, hendaknya pihak developer mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan jalan mempelajari sikap dan perilaku konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu apa yang disebut dengan Bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai perangkat variabel pemasaran yang dapat dijadikan alat atau ukuran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : produk, price, place dan promotion yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Produk yang ditawarkan oleh developer dengan berbagai jenis atau model bangunan dan disertai dengan kualitas tinggi akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian rumah, yang ditetapkan developer dan harga yang ditetapkan dengan jangka waktu pembayaran yang fleksibel juga akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Tempat atau lokasi perumahan yang strategis dan lingkungan yang akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rumah pada developer yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menetapkan judul: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di Perumahan Vila Tegal Besar Jember.

1.1 Perumusan masalah

Dari uraian tersebut terlihat bahwa pemerintah telah berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan perumahan rakyat, dengan banyak munculnya developer-developer swasta maka keputusan konsumen untuk

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada salah satu developer tersebut, misalnya faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka permasalahan yang timbul adalah:

- a. Adakah pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember ?
- b. Variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.
- b. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis agar memiliki cakrawala baru yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen, sebagai ajang untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan disiplin ilmu.
- b. Bagi Perguruan Tinggi dapat dijadikan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa dan merupakan perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- c. Bagi perusahaan dapat memberikan manfaat sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan
- d. Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dari pihak lain yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor tingkah laku konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang serupa tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah, penelitian dilakukan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember oleh Judo Djanu Prasetyo (1995) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen, yaitu faktor *penghasilan* sebesar 16,84 %, kedua faktor *harga* sebesar 36,24 %, ketiga adalah faktor *sarana dan prasarana* sebesar 27,31 %. Jadi dari ketiga faktor-faktor di atas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Berdasarkan study pustaka yang penulis lakukan juga terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farid Hidayat (1998) Mahasiswa FISIP Universitas Jember dengan Judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan rumah di Perumahan Griya Manggar Permai Ambulu Jember” membuktikan bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen sebesar 73%.

Penelitian yang dilakukan pada saat ini yaitu mengambil judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.” Adapun variabel yang digunakan yaitu variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN. Dugaan sementara menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember dan variabel tempat yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember. Untuk menjawab hipotesis ini maka



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang serupa tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah, penelitian dilakukan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember oleh Judo Djanu Prasetyo (1995) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen, yaitu faktor *penghasilan* sebesar 16,84 %, kedua faktor *harga* sebesar 36,24 %, ketiga adalah faktor *sarana dan prasarana* sebesar 27,31 %. Jadi dari ketiga faktor-faktor di atas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Berdasarkan study pustaka yang penulis lakukan juga terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farid Hidayat (1998) Mahasiswa FISIP Universitas Jember dengan Judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan rumah di Perumahan Griya Manggar Permai Ambulu Jember” membuktikan bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen sebesar 73%.

Penelitian yang dilakukan pada saat ini yaitu mengambil judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.” Adapun variabel yang digunakan yaitu variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN. Dugaan sementara menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember dan variabel tempat yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember. Untuk menjawab hipotesis ini maka

digunakan regresi linier berganda, uji F dan uji T. yang pengolahan data dengan menggunakan uji komputer program SPSS.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Subyek yang diteliti adalah pembeli rumah KPR-BTN
2. Sama-sama meneliti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
3. Obyek yang diteliti adalah perumahan
4. Menggunakan strategi bauran pemasaran

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga, sarana dan prasarana dan penghasilan
2. lokasi penelitian perumahan

2.2 Pengertian Perumahan dan Pemukiman

Dalam pembangunan nasional yang bertujuan membangun manusia seutuhnya, terpenuhinya kebutuhan perumahan dan pemukiman yang layak, sehat, aman, serasi dan teratur merupakan faktor penting dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan serta kesejahteraan rakyat dalam masyarakat adil dan makmur, dengan demikian kebutuhan perumahan sangat mutlak untuk dipenuhi disamping kebutuhan dasar lainnya yaitu sandang dan pangan.

Adapun yang dimaksud perumahan, seperti yang disebutkan dalam Undang-undang RI No. 04 pasal 1 ayat 2 tahun 1992 adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan hunian yang dilengkapi dengan prasaran dan sarana lingkungan. Pengertian ini dapat kita ketahui bahwa pengadaan perumahan tidak semudah membuat rumah, dimana rumah itu sendiri hanya bagian dari perumahan. Pengadaan perumahan harus diatur dan dikoordinir, karena dalam pengadaannya harus dilengkapi oleh prasarana dan sarana lingkungan.

Undang-undang RI No. 04 tahun 1992 disebutkan, prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan pemukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya (pasal 1 ayat 5). Sedangkan Sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk

menyelenggarakan dalam pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya (pasal 1 ayat 6). Sedangkan pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan kehidupan (Kasmir, 2000:47)

Pengertian yang terkandung di dalamnya menggambarkan bahwa pemukiman mempunyai daerah yang luas dari kompleks perumahan serta pemukiman merupakan kebutuhan hidup orang banyak, sehingga perlu penyediaan sarana tempat tinggal yang memenuhi kondisi dan syarat-syarat yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan penghasilan masyarakat.

2.3 Kredit Pemilikan Rumah

Sistim pemberian kredit perumahan dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pemberian kredit tidak langsung, bank memberikan kredit kepada pemborong perumahan atau perusahaan real estate (*developer*), yang selanjutnya memberikan dan menyalurkan kredit tersebut kepada pembeli. Di Indonesia kredit perumahan yang diberikan langsung kepada pembeli disebut kredit pemilikan rumah (KPR).

Kredit merupakan penerimaan uang dari pihak lain baik dengan jaminan maupun tidak yang nantinya harus dilunasi atau dibayar pada waktu yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Pokok Perbankan No.10 Tahun 1998 (Kasmir, 2000:92) bahwa : Kredit merupakan penyediaan uang berdasarkan kesepakatan pinjam-meminjam antara kedua belah pihak untuk membayar pinjaman tersebut pada waktu tertentu dengan memberikan bunga atau imbalan lainnya. Jadi Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara adalah kredit yang diberikan oleh BTN kepada nasabah dalam bentuk pembangunan sebuah rumah agar nasabah memiliki tempat tinggal yang layak pada lingkungan yang sehat dan bersih.

Bagi konsumen yang berminat atau berkeinginan memiliki perumahan KPR-BTN, terlebih dahulu mengisi formulir pendaftaran awal yang telah disediakan oleh PT. Bina Peri Permai sebagai *developer* perumahan dan

melampirkan syarat-syarat yang diperlukan. Kemudian developer meneruskan ke BTN untuk meminta persetujuan kredit. Selanjutnya BTN mengadakan wawancara dengan nasabah atas dasar data Daftar Usulan Pemohon (DUP) yang telah diterimanya untuk menentukan maksimal kredit yang akan diberikan, kemudian Bank Tabungan Negara mengadakan Rapat Komisariat Kredit (RAKOMDIT) dan selanjutnya menerbitkan surat persetujuan permohonan kredit (SP3K) untuk ditandatangani calon pembeli, kemudian pihak BTN dan notaris merealisasikan kredit calon pembeli.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan laba, hal ini bisa diperoleh jika produk atau jasa yang dihasilkan bisa diterima dan disukai oleh konsumen, perusahaan akan mencapai tujuan tersebut bila menjalankannya dengan rencana yang sistimatis dan terencana yang selanjutnya disebut dengan *pemasaran*. Pemasaran banyak menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa, yang dapat dijadikan suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum, usaha ini untuk mencapai tingkat produktifitas yang optimal, oleh sebab itu developer sebagai pengembang perumahan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan menembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Philip Kotler (1997:8) dalam buku Menejemen Pemasaran mendefinisikan tentang pemasaran yaitu:

“pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut Mursid. (1997:26) pemasaran bukan saja arus pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, melainkan banyak tahap atau kegiatan yang harus dilalui oleh barang atau jasa tersebut sebelum sampai ketangan konsumen. Kegiatan tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Pendapat tersebut pemasaran memegang peranan penting dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen melalui proses permintaan dan penawaran. Agar pemasaran berjalan efektif dan sesuai dengan rencana yang lebih baik maka dapat diterapkan bauran pemasaran, bauran pemasaran atau disebut dengan strategi pemasaran, menurut Jefkins Frank (1997:8) adalah kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau pelaksana keseluruhan operasi pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler (1997:11) dalam buku Menejemen Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, dari pengertian tersebut MC Charthy telah mempulerkan 4 bauran pemasaran yaitu produk, price, place, promotion dan juga variabel-variabelnya, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4P Dalam Bauran Pemasaran

Produk	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Keanekaragaman produk • Kualitas • Desain • Bentuk • Merek • Pemasaran • Ukuran • Pelayanan • Jaminan pengambilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga • Rabat • Potongan harga • Syarat kredit • Jangka waktu pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Ruang lingkup • Penyortiran • Lokasi • Persediaan pengangkutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan • Iklan • Usaha penjualan • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung

Sumber: Kotler, dalam menejemen pemasaran (1997: 82)

1. Produk (*Product*)

Banyak orang yang beranggapan bahwa produk adalah barang fisik, menurut ilmu ekonomi produk terdiri dari barang fisik, jasa dan gagasan. Sesuai dengan pendapat Philip Kotler (1997:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginannya. Dari pengertian tersebut bahwa perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsumen dalam memilih tempat tinggal akan mengetahui bagaimana kondisi fisik yang sebenarnya, baik kualitas bangunan, bentuk dan model bangunan yang ada. Dalam UU RI NO 04 Pasal 1 ayat 2 tahun 1992 diterangkan bahwa perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Para eksekutif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima/mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja. Jika para perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, apalagi memperoleh laba, mereka tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen kualitas total. Menurut Director G.E. Jhon F. Welch, Jr. (Kotler, 1997:48), bahwa: Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Definisi kualitas menurut American Society for Control (Kotler, 1997:49). adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk pelayanan penjual memenuhi atau memiliki harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhannya disebut *perusahaan berkualitas*.

Pendapat tersebut telah jelas, bagaimana posisi konsumen sebenarnya. Seseorang akan mencari barang atau produk yang berkualitas setelah

mendapatkan bentuk atau model produk. Dalam hal ini model bangunan bagaimana yang diminati oleh konsumen.

Model bangunan sangat perlu diperhatikan untuk meningkatkan volume penjualan, menurut Alma Buchari (2000 : 163), bahwa:

“Setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari, oleh karena itu perusahaan dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan.”

Oleh sebab itu perusahaan sebelum membuat produk terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu, produk yang bagaimana yang akan dipasarkan, apa needs dan wants mereka, konsumen membeli barang karena ia membutuhkannya, konsumen membeli barang, bukan hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, model, warna dan lain sebagainya jadi produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*Produk features*” yaitu rupa, model dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari pada barang. Menurut (Basu, Swasta, 1995:241) Harga adalah jumlah produk (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Untuk mendapatkan tingkat harga, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang telah ditetapkan sudah layak. Tetapi jika menolak, maka harga tersebut harus dirobah dengan cepat. Keputusan tentang harga jual tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini di sebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merek.

Konsumen dalam membeli suatu produk, berarti mereka sudah mendapatkan nilai atau needs dan wants, menurut Kotler dan Armstrong (1997: 348), bahwa: Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut tetapi jika konsumen menganggap sebaliknya mereka akan membeli produk tersebut. Dalam sistim pembelian rumah dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan sistim tunai (kas) dan dengan sistim kredit, mengingat rendahnya perekonomian di Indonesia banyak masyarakat membeli dengan sistim kredit untuk mendapatkan rumah dengan syarat-syarat kredit yang telah ditetapkan oleh pihak bank

Menurut keputusan menteri Negara Perumahan Rakyat KPR adalah kredit yang diberikan oleh bank-bank yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah yang berpendapatan tetap dan tidak tetap dengan pendapatan keluarga maksimum Rp 900.000,- perbulan untuk membiayai pemilikan kapling siap bangun (54 m persegi sampai dengan 72 m persegi) rumah inti, rumah sederhana dan rumah susun tipe 12 sampai dengan tipe 70, yang sumber dananya diatur oleh pemerintah dan dana bank-bank pelaksana. Pendapat tersebut telah jelas bagaimana posisi konsumen yang sebenarnya, besarnya harga rumah yang ditetapkan besarnya dan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan KPR oleh pengusaha, konsumen dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, (Andi Hamzah,1990:16)

3. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan hal yang paling utama, yang perlu diperhatikan oleh pengusaha (developer) dalam membangun suatu pemukiman atau perumahan. Dimana produk perumahan, mempunyai sifat jangka panjang, yang harus diharapkan oleh konsumen. Kotler (1997: 125) mengatakan bahwa tempat (*place*) adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarnya, sedangkan beberapa indikator yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi dan transportasi . sedangkan menurut Fandi Tjiptono,(2000:42) bahwa:

Dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan
- c) Lalu lintas
- d) tempat parkir yang luas
- e) Ekspansi
- f) Lingkungan
- g) Persaingan
- h) Peraturan pemerintah.

Pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam mensukseskan pemasaran. Konsumen dalam memilih perumahan sebagai tempat tinggal terlebih dahulu melakukan observasi, baik lingkungan perumahan, fasilitas, kondisi air, sistem keamanan, dan lain sebagainya. Dalam keputusan menteri pekerjaan umum No 01/KPTS/1989 tentang pedoman tehnik pembangunan kapling siap bangun yaitu kapling siap bangun adalah lokasi matang yang terencana dalam suatu lingkungan perumahan dengan prasarana lingkungan berupa jalan setapak berkonstruksi sederhana dengan daerah manfaat jalan 2,8 m serta dilengkapi dengan utilitas umum dan fasilitas sosial berupa jaringan listrik, air bersih, MCK untuk umum, tempat bermain dan warung.

Beberapa pendapat tersebut yang paling banyak di soroti dalam pembuatan produk yakni lingkungan, Dalam penelitian ini, lingkungan fisik yang menyangkut kebendaan atau bangunan (sarana dan prasarana lingkungan) dan lingkungan non fisik, seperti halnya kebersihan, keamanan dan ketenangan, dijadikan variabel tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang juga penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk, tugas dari bagian promosi ini adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai produknya serta membujuk mereka untuk membeli, promosi macam apa yang akan digunakan dan begitu juga jenis, isi, frekuensi dan jangkauannya sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk perusahaan. Dalam buku manajemen

pemasaran, Mursid. mendefinisikan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan pasar sasaran untuk membeli (1997:95).

Menurut Kotler (1997:87). secara garis besar program promosi terdiri dari beberapa variabel, antara lain :

- a. Advertising (periklanan)
- b. Sales Promotion (promosi penjualan)
- c. Publisitas.
- d. Personal Selling (penjualan pribadi)

a. Advertising (*periklanan*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Seperti yang didefinisikan Mursid. (1997:96) Bahwa periklanan adalah:

“suatu alat untuk membuka informasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan”.

Bila dilihat dari sifatnya, advertising dilakukan melalui media cetak dan non cetak yang diharapkan dapat memberikan feedback pada sender. Advertising sangat bermanfaat dalam membentuk image organisasi jangka panjang, menginformasikan penjualan barang jasa dan peristiwa iklan klasifikasi, pengumuman penjualan khusus, serta anjuran untuk membeli (iklan anjuran). tujuannya sendiri meliputi kegiatan informasi, persuasi dan sebagai pengingat.

b. Sales Promotion (*promosi penjualan*)

Sales promotion atau promosi penjualan berfungsi untuk menghubungkan antara periklanan, personal selling, publisitas dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Oleh Nickels, promosi penjualan didefinisikan bahwa:

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang dapat mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha: 1997:279)”.

Alat promosi seperti periklanan dan personal selling akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan, begitu juga dengan promosi penjualan akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha periklanannya untuk memberitahukan kepada khalayak ramai.

c. Personal Selling (*Penjualan Pribadi*)

Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Mursid. *Personal Selling* adalah merupakan komunikasi persuasif secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (pejualan). (1997:98)

Dalam operasinya personal sellig lebih veleksibel dibandingkan dengan yang lain, hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan periklanan konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

d. Publisitas (*Hubungan Masyarakat*)

Publisitas merupakan esay (cerita) tentang produk, jasa serta organisasi yang dimuat sebagai berita oleh media masa dalam rangka membentuk citra produk atau organisasi. Mengutip pendapat Nikells, mendefinisikan publisitas bahwa, Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang ataupun organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media, tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. (Mursid. 1997:99)

Meskipun demikian bila pemasangan berita dilakukan dengan tepat serta dengan pembaca, pendengar dan pemirsa yang tepat maka akan memberikan hasil Sesuai yang diharapkan. Pencapaian metode ini dapat dilakukan melalui :

- (1)Konferensi Pers,
- (2) Publisitas yang diorganisir,
- (3) Mengirim berita ke

redaksi. Dimana perhatian yang besar dari masyarakat merupakan kelebihanya, karena frekuensi pemuatannya yang kecil dan cenderung dianggap cerita, begitu pula image positif yang dibentuk, serta dana yang kecil. Namun kekurang tepatan waktu pemuatan dan kecenderungan tidak mencantumkan produk yang dimaksud merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam metode ini.

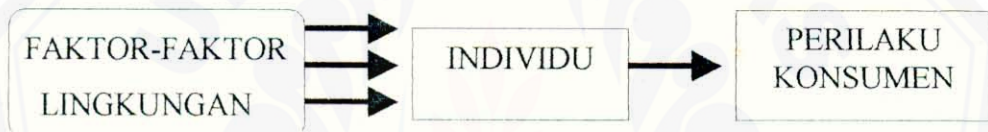
2.5 Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan dari penjabaran teori tentang bauran pemasaran, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan motif yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pengambilan kredit. Pertimbangan konsumen sebelum mengambil kredit sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh MC Charthy (Kotler, 1997:82) bahwa terdapat 4 bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari bauran pemasaran tersebut konsumen dalam pembelian barang akan menetapkan pada suatu pilihan dengan berbagai macam pertimbangan yang sebelumnya mereka terlebih dahulu mengadakan pendekatan terhadap produk, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, hal ini untuk memperoleh informasi yang jelas tentang produk tersebut sehingga konsumen akan memperoleh suatu kepuasan yang maksimal dari produk yang dibelinya, hal ini memungkinkan konsumen akan mengkonsumsi lagi dari produk yang sama. Seperti yang diungkapkan dalam teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang dikembangkan oleh ahli *ekonomi neoklasik*, Alfred Marshall (Swastha, 1995:76) “Bahwa konsumen akan akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya”. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang ditentukan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

Pembahasan teori perilaku konsumen tersebut sangatlah perlu dipelajari oleh suatu perusahaan dan yang perlu dijawab oleh perusahaan adalah mengapa orang membeli produk tertentu (produk buying motive) merupakan faktor yang paling penting agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.



Gambar 1. Pola dasar dari teori perilaku konsumen

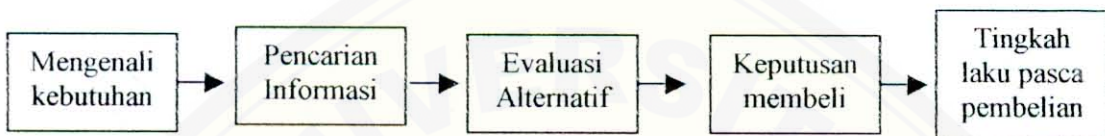
Sumber Basu Swastha, dalam Menejemen Pemasaran dan analisis perilaku konsumen (1995:76)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan disatu pihak dan individu dilain pihak, interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya tingkah laku pembelian pada suatu produk.

2.6 Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan.

Ada suatu anggapan, dan dalam hal ini bukan rahasia lagi dikalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto “Pembeli adalah raja” (*Customer is King*), yang masih menjadi pertanyaan adalah bagaimana menginterpretasikan motto tersebut dalam aktivitas perusahaan yakni kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan untuk kelangsungan perusahaan. Bahwasanya perusahaan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menetapkan suatu pilihan dengan berbagai macam pertimbangan yang sebelumnya mereka terlebih dahulu mengadakan pendekatan terhadap produk, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, hal ini untuk memperoleh

informasi yang jelas tentang produk tersebut sehingga konsumen akan memperoleh suatu kepuasan yang maksimal. Seperti yang dikemukakan Kotler tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk diantaranya adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Tingkah laku pasca pembelian.



Gambar2. :Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber :Kotler Philip dalam Menejemen Pemasaran di Indonesia (1999:251)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahap. Tahap dalam proses pembelian sebuah produk, namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen seringkali melompati, mambalik dari beberapa tahap ini.

a. Mengenal Kebutuhan

Tahap pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan yakni kebutuhan seseorang akan timbul ketika melihat atau mendengar tentang suatu produk tersebut, hal ini karena dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan yang timbul dari keinginan seseorang seperti halnya seseorang merasakan lapar, maka ia akan mencari makanan untuk dimakan, dan juga dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti halnya seseorang menginginkan akan perumahan model A, ketika setelah dia melintasi di depan rumah model A tersebut.

b. Pencarian Informasi

Tahap dari proses kebutuhan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari informasi lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada

dalam jangkauan konsumen mungkin akan membelinnya, bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berharga dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam perangkat pilihan. konsumen akan mencari informasi sampai pada penetapan pilihan akhir produk, dengan menghimpun keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. dengan kata lain konsumen akan mengakhiri evaluasi apabila telah menemukan citra produk tersebut.

d. Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat produk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli, yang dipengaruhi oleh sikap orang lain, yang menyebabkan niat untuk membeli menjadi berkurang dan faktor keputusan untuk membeli yang dipengaruhi faktor situasi yang diharapkan meskipun konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan harapan dan berniat untuk membeli tetapi faktor yang tidak diharapkan muncul seperti halnya kehilangan pekerjaan maka niat untuk membeli produk yang sesuai dengan harapannya juga akan berubah.

e. Tingkah Laku Pasca pembelian

Tahap ini konsumen telah melakukan pembelian sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan dan ketidak puasan suatu produk. Para pembeli akan menemukan tentang nilai kepuasan dan ketidak puasan, ketika suatu produk secara langsung mempengaruhi terhadap kejiwaan konsumen yang ditandai dengan adanya tingkat kepuasan dan harapan yang dirasakan. Seperti yang diungkapkan Kotler, (1997:175), yang dimaksud dengan kepuasan pembeli adalah

fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan atau informasi dari penjual, teman atau orang lain, sehingga bila informasi tersebut tidak sesuai (dilebih-lebihkan) maka konsumen akan mengalami harapan yang tidak sesuai (kecewa) sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin besar kesenjangan antara kinerja suatu produk dengan harapan konsumen, akan semakin besar pula ketidak / puasan konsumen atas produk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

Uraian tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen selanjutnya. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut James F. Engel yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Kotler Philip:210)

Konsumen dalam pembelian rumah akan menemukan titik kulminasinya yakni kepuasan, nilai kepuasan merupakan dambaan setiap konsumen dan selanjutnya akan diikuti dengan adanya tindakan yang nyata yang sifatnya jangka

panjang. Seperti halnya konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman-pengalaman baiknya kepada orang lain dan kemungkinan membeli kembali produk yang sudah ada, hal ini akan dapat menguntungkan dan mempunyai nilai positif, baik bagi pengusaha maupun bagi calon pembeli. Tetapi sebaliknya, apabila konsumen menemukan ketidakpuasan terhadap produk rumah yang telah dibeli akan menimbulkan tindakan seperti, kemungkinan melakukan tindakan pribadi dengan memutuskan untuk berhenti membeli rumah atau dengan mengingatkan kepada teman-temannya atau kemungkinan melakukan tindakan pengaduan kepada pihak lain. Apabila hal ini yang terjadi, pengusaha dalam hal

ini developer perlu berintropeksi kedalam dan melakukan tindakan-tindakan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

2.7 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

- a. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pelaksana pembuatan rumah (Developer) kepada masyarakat (konsumen). Pada penelitian ini sebagai indikator dari variabel produk adalah kualitas bangunan dan bentuk / model bangunan. Kualitas bangunan adalah suatu kondisi fisik bangunan yang mempunyai daya tahan tersendiri. Sedangkan bentuk/model bangunan adalah suatu kondisi fisik bangunan yang setiap tipe rumah mempunyai ciri khas tersendiri baik ukuran rumah, bentuk atau model rumah.
- b. Harga adalah sejumlah nilai uang yang didalamnya termasuk ijin mendirikan bangunan, sertifikat tanah, jaringan listrik dan daya listrik yang dibayarkan oleh pembeli rumah (konsumen) kepada developer (produsen) untuk mendapatkan bangunan rumah yang telah disediakan. Dalam penelitian ini sebagai indikator dari variabel harga adalah tarif rumah dan syarat kredit. Tarif rumah dapat dibedakan dalam tiga tingkatan yaitu mahal, sedang, murah. Sedangkan syarat kredit adalah sesuatu hal yang telah ditetapkan oleh pihak bank, yang harus dipenuhi oleh calon pembeli, dalam mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Tempat adalah suatu daerah atau lokasi dimana perumahan tersebut didirikan. Dalam penelitian ini sebagai indikator dari variabel tempat adalah lingkungan fisik dan lingkungan non fisik. Lingkungan fisik adalah suatu lingkungan yang ada sangkut pautnya dengan kebendaan atau bangunan seperti jalan raya, pasar, warung makan dan fasilitas umum yang lain. Sedangkan Lingkungan non fisik, dapat dilihat dari kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya, seperti keamanan, kebersihan, kenyamanan dan ketenangan masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya
- d. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh developer untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada pasar sasaran agar

mengetahui akan tertarik untuk membelinya dalam penelitian ini sebagai indikator dari variabel promosi adalah periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian rumah adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu rumah. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian rumah adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Seperti kemungkinan melakukan tindakan pembelian kembali, menginformasikan hal-hal yang baik tentang perumahan kepada teman-temannya atau kemungkinan melakukan tindakan pengajuan kepada developer atas kekewaanya atau juga kepada pihak lain, sehingga pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan yaitu lima tahap pembelian tersebut.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari teori dan kajian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh yang signifikan produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.
- b. Diduga variabel tempat memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah pada KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pemilihan Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini, daerah penelitian ditetapkan dengan menggunakan metode purposive yaitu pemilihan daerah penelitian tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun daerah yang ditetapkan adalah perumahan Vila Tegal Besar Jember, yang dilakukan oleh developer PT. Bina Peri Permai, hal ini disebabkan alasan teknis seperti lokasi developer dan perumahan lebih dekat dengan peneliti sehingga lebih meringankan peneliti dalam segi pengeluaran biaya, tenaga dan waktu yang digunakan. Di samping itu juga perumahan Vila Tegal Besar Jember merupakan daerah yang strategis yang terletak di pusat kota Jember.

3.2 Populasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember, dari tujuan tersebut dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian menggunakan populasi area yaitu semua masyarakat yang menempati pada perumahan Vila Tegal Besar Jember, yang berjumlah 308 KK yang tergolong semua tipe rumah (*Ketua RW setempat*)

3.3 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden merupakan suatu cara menetapkan siapa yang menjadi subyek penelitian. Subagyo (1997:29), berpendapat bahwa tidak ada aturan eksak untuk menentukan persentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, sedangkan Burhan (2001:116), menyatakan bahwa :

Teknik area sampling digunakan bila penelitiannya adalah populasi area, populasi yang berada pada daerah besar dibagi menjadi daerah-daerah kecil yang jelas batasnya, kemudian dari populasi tersebut diambil wakilnya sebagai sampel.

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menempati perumahan Vila Tegal Besar Jember pada semua tipe rumah. Dalam penentuan, peneliti menggunakan metode proportional random sampling, populasi dibagi dalam strata berdasarkan tipe rumah. Pengambilan anggota sampel dari masing-masing strata dilakukan dengan mengambil proporsi yang sama.

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{308}{4,08} \\
 &= \frac{308}{1 + 308 (0,10)^2} = 75 \\
 &= \frac{308}{1 + 3,08} \quad \text{(Husen.Umar, 1999:49)}
 \end{aligned}$$

dimana :

n : sampel Penelitian

N : populasi penelitian

e : kelonggaran kesalahan pengambilan sampel penelitian yang dinyatakan dalam persen (%)

Tabel 2. Penentuan Jumlah Responden

No	Tipe rumah	populasi	Sampel
1.	RSS 36 (Umum)	100 Unit	24
2.	RS 21 (Umum)	34 Unit	8
3.	RS 36 (Umum)	46 Unit	11
4.	RS 45 (Umum)	28 Unit	7
5.	RS 21 (ASABRI)	40 Unit	10
6.	RS 36 (ASABRI)	60 Unit	15
		308 Unit	75

Dengan Rumus:

$$\frac{\text{Subpopulasi}}{\text{Populasi (N)}} \times \text{Sampel (n)}$$

$$100 / 308 \times 75 = 24$$

$$34 / 308 \times 75 = 8$$

$$46 / 308 \times 75 = 11$$

$$28 / 308 \times 75 = 7$$

$$40 / 308 \times 75 = 10$$

$$60 / 308 \times 75 = 15$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data yang valid. Agar data yang diperoleh valid dan tidak menimbulkan keraguan dalam mengambil kesimpulan maka digunakan tiga metode pengumpulan data yaitu angket, interviu dokumentasi dan observasi

3.4.1 Metode Angket

Metode angket merupakan suatu tehnik pengumpulan data dalam penelitian dengan jalan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti .

Jenis pertanyaan yang digunakan dalam angket ini adalah angket tertutup dan berbentuk pilihan ganda yang diberikan langsung untuk responden agar dijawab. Data ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember dengan cara memilih jawaban yang telah disediakan. Alat yang digunakan untuk menggali data dengan metode ini adalah berupa koesioner.

3.4.2 Metode Interview

Metode interview atau wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nasir, 1999:234)

Metode interview ini digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih jelas untuk mendukung jawaban yang disampaikan melalui koesioner.

3.4.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data yang berasal dari surat-surat bukti tertulis yang ada di tempat penelitian untuk memperoleh data tersebut dengan jalan menghubungi pihak developer PT. Bina Peri Permai yang akan dimintai keterangan tentang dokumen yang diperlukan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

- a. Jumlah penjualan kredit
- b. Tipe rumah yang ditawarkan
- c. Struktur organisasi PT. Bumi Peri Permai
- d. Denah lokasi perumahan Vila Tegal Besar Jember

3.4.4 Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara sistimatis terhadap suatu objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung (partisipan) yaitu kegiatan pengamatan dilaksanakan secara langsung pada objek penelitian. Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang keadaan perumahan Vila Tegal Besar Jember.

3.5 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu analisis data penelitian ilmiah setelah data yang diperlukan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah mengolah data yang terkumpul menjadi data yang siap dianalisis. Metode pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap yaitu editing, koding dan tabulasi.

3.5.1 Metode Editing

Editing merupakan langkah yang pertama kali yang dilakukan terhadap data yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, editing dimaksudkan untuk meneliti data yang telah dikumpulkan bila terdapat data yang kurang lengkap maka peneliti memberi angket susulan pada responden. Hal ini dimaksudkan agar data benar-benar lengkap. Bila belum lengkap maka angket tersebut akan dikembalikan untuk dilengkapi, namun apabila telah dua kali dikembalikan angket tersebut tetap tidak lengkap maka angket tersebut tidak akan dipakai.

3.5.2 Metode Koding

Koding dimaksudkan untuk mengklasifikasikan data kedalam kategori-kategori dengan memberi kode pada setiap butir pertanyaan dengan variabel yang ada dalam angket sehingga akan mempermudah dalam menentukan data-data yang akan dianalisis.

3.5.3 Metode Skoring

Skoring digunakan untuk memberikan penilaian pada angket tertutup. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Adapun skor yang peneliti pergunakan dalam setiap jawaban sebagai berikut:

Skor yang diberikan pada responden antara lain:

- a. Bila responden menjawab A diberikan skor 4
- b. Bila responden menjawab B diberikan skor 3
- c. Bila responden menjawab C diberikan skor 2
- d. Bila responden menjawab D diberikan skor 1

Setelah memberi skor masing-masing jawaban dari responden, dimasukkan kedalam tabel-tabel yang telah dipersiapkan serta mengatur angka-angkanya untuk dijumlahkan dan dicari hasilnya melalui rumus-rumus yang telah dipersiapkan.

3.5.4 Metode Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data kedalam tabel sesuai dengan skor yang diberikan dari hasil jawaban kuisisioner, sehingga diperoleh variabel X dan variabel Y dari setiap responden. Selanjutnya data koesioner tersebut siap dianalisis.

3.6 Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut agar berarti dan dapat diinterpretasikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Marzuki (1992:87) bahwa tujuan analisis data adalah penyempitan dan membatasi penemuan sehingga mendapatkan data yang teratur, tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi. Yaitu dengan analisis regresi linier dengan empat prediktor.

3.6.1 Persamaan Garis Regresi Linier Berganda

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + K$$

dimana :

- Y : Kriteriaum (keputusan pembelian rumah)
- X₁ : Prediktor 1 (produk)
- X₂ : Prediktor 2 (harga)
- X₃ : Prediktor 3 (tempat)
- X₄ : Prediktor 4 (Promosi)
- K : bilangan konstan

- a_1 : Koefisien produk
 a_2 : Koefisien harga
 a_3 : Koefisien tempat
 a_4 : Koefisien promosi (Hadi, 1995:21)

3.6.2 Analisis Varians Garis Regresi

$$R_{y(1,2,3,4)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

$R_{y(1,2,3,4)}$: Koefisien korelasi antara Y dengan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4

a_1 : Koefisien Prediktor X_1

a_2 : Koefisien Prediktor X_2

a_3 : Koefisien Prediktor X_3

a_4 : Koefisien Prediktor X_4

$\sum X_1 Y$ = jumlah produk antara X_1 dengan Y

$\sum X_2 Y$ = jumlah produk antara X_2 dengan Y

$\sum X_3 Y$ = jumlah produk antara X_3 dengan Y

$\sum X_4 Y$ = jumlah produk antara X_4 dengan Y

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat kriterium

(Hadi, 1995: 25)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independent Variable (X) secara serentak terhadap dependent variable (Y) digunakan uji F, sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana:

F_{reg} : Harga F garis regresi

N : Cacah kasus

m : Cacah Prediktor

R : Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

Jika $F_{reg} > F_t 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{reg} < F_t 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(Hadi, 1995: 26)

b. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah, digunakan uji t.

$$t_1 = \frac{b_1 - \beta_0_1}{Sb_1}$$

$$t_2 = \frac{b_2 - \beta_0_2}{Sb_2}$$

$$t_3 = \frac{b_3 - \beta_0_3}{Sb_3}$$

$$t_4 = \frac{b_4 - \beta_0_4}{Sb_4} \quad (\text{Iswardono, 1991:24})$$

Jika $t_{hitung} > t_{table} (5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{table} (5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. SPSS (Statistical Program for Social Science)

Untuk menghitung persamaan regresi linier berganda digunakan uji komputer dengan menggunakan program SPSS for windows 10. Hal ini untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan juga untuk menentukan variabel bebas manakah yang paling dominan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim, 1999-2004. *Garis-Garis Besar Haluan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika
- Budiono, 1991. *Pengantar Perusahaan*, Jakarta: Prehallindo
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Air Langga University Pers.
- Ciptono, Fandi, 2000. *Strategi Pemasaran*, Yongyakarta: Liberty
- Hadi, Sutrisno. 1995. *Analisis Regresi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Hamzah, Andi, 1990. *Dasar-dasar Hukum Perumahan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Iswardono, 1991. *Sekelunit Analisis Regresi dan Korelasi*, Yongyakarta, BPFE
- Jenkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Kasimir, 2000. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 1999. *Menejemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kertajaya Hermawan. 2001. *Reptstioning Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Marzuki. 1997. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rinika Cipta
- Mursid, M. 1997. *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Nasir, Moh. Ph.D. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Subagyo, Joko P. 1997. *Metodologi Penelitian dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Sutojo, Siswanto. 1997. *Analisa Kredit Bank Umum*, Jakarta: Umar Mandiri Abadi
- Swastha, Basu. 1995, *Menejemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yongyakarta: Liberty
- Umar, Husein, 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada



MATRIK PENELITIAN

BUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESA
<p>aktor empeng- perilaku n dalam rumah di N an vila besar</p>	<p>1. Adakah pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam pembelian rumah KPR-BTN di perumahan vila tegalbesar Jember?</p> <p>2. Variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember?</p>	<p>Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Pengambilan Keputusan (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas bangunan - Desain/model bangunan - Tarif rumah - cara pembayaran - Lingkungan fisik - Lingkungan non fisik. - Iklan ✓ - Publisitas ✓ - Promosi ✓ penjualan - Mengenali kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan membeli - Tingkat laku pasca pembelian 	<p>1. Responden penelitian: Masyarakat yang mempunyai perumahan Vila Tegal Besar Jember, sebanyak 75 KK</p> <p>2. Informan : ➤ PT. Bina Permai sebagai Developer KPR-BTN perumahan vila tegal besar Jember</p> <p>3. Dokumentasi</p> <p>4. Kepustakaan</p>	<p>1. Penentuan daerah penelitian: Purposive area yaitu di perumahan Vila Tegal Besar Jember.</p> <p>2. Metode penentuan responden: Dengan metode proportional random sampling, dengan tehnik undian Dengan rumus: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$</p> <p>3. Metode pengumpulan data: ⇒ Observasi ⇒ Angket ⇒ Interview ⇒ Dokumentasi</p> <p>4. Metode analisis data: a. Analisis regresi linier berganda $Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + K$ b. Analisis varians garis regresi. $R_{y(1,2,3,4)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$ c. Uji signifikansi: 1- Uji F $F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$</p>	<p>1. Di duga ada pengaruh yang signifikan terhadap harga dan tempat pembelian rumah KPR-BTN perumahan Vila Tegal Besar Jember.</p> <p>2. Diduga variabel tempat memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember</p>

2- Uji t

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$



MIA UJI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Tuntutan Penelitian

I. Tuntutan Angket

No	Data yang di raih	Sumber data
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rumah pada KPR-BTN di Perumahan Vila Tegal Besar Jember.	Responden

II. Tuntutan Interviu

No	Data yang di raih	Sumber data
1.	Cara untuk mendapatkan kredit rumah dan syarat-syarat yang ditentukan oleh perusahaan	Developer
2.	Mengetahui berapa jumlah rumah pada masing-masing tipe yang dihasilkan di perumahan Vila Tegal Besar Jember.	Developer

III. Tuntutan Dokumentasi

No	Data yang di raih	Sumber data
1.	Struktur organisasi PT. Bumi Peri Permai	Developer
2.	Data penjualan perumahan PT. Bumi Peri Permai Jumlah penduduk yang ada di perumahan Vila Tegal Besar Jember.	Developer Kelurahan

IV. Tuntutan Observasi

No	Data yang di raih	Sumber data
1.	Mengetahui keadaan lokasi perumahan Vila Tegal Besar Jember.	Lokasi perumahan

ANGKET PENELITIAN

Jember, 20 mei 2002

K e p a d a
Yth, Bapak/Ibu
di,-
Tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN di perumahan Vila Tegal Besar Jember* " Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban pada daftar pertanyaan yang tersedia di bawah ini dengan sejujur-jujurnya.

Segala keterangan/jawaban yang bapak/ibu berikan dalam angket ini tidak ada pengaruhnya dengan pekerjaan dan nama baik bapak/ibu, dalam hal ini kami akan menjaga kerahasiaannya.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami sampaikan banyak terimakasih.

Hormat kami,
Mahasiswa

Sahroni
NIM. 970210301229

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

1. *Tuliskan identitas bapak/ibu di tempat yang disediakan*
2. *Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Bapak/ibu.*

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :
- Suami Rp
- Istri Rp
7. Jangka waktu kredit : tahun
8. Tipe rumah yang di tempati :

III. Daftar Pertanyaan

I. Variabel Bebas (Y)

3.1.1 Produk

1. Menurut anda bagaimana kualitas bangunan rumah yang anda tempati?
 - a. Sangat memadahi
 - b. Memadahi
 - c. Cukup memadahi
 - d. Kurang memadahi
2. Bagaimana menurut anda bahan baku yang dipakai untuk bangunan rumah?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
3. Bagaimana menurut anda model rumah yang ditempati ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik

3.1.2 Harga

4. Bagaimana menurut anda tentang penetapan harga rumah yang telah ditetapkan ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat mahal
5. Bagaimana menurut anda tentang syarat-syarat yang ditetapkan dalam pembelian rumah kredit, oleh pihak Bank?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit
 - d. Sangat sulit
6. Bagaimana menurut anda tentang pembayaran uang muka, yang ditetapkan oleh pihak bank?
 - a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan

3.1.3 Tempat

7. Bagaimana pendapat anda tentang lokasi di perumahan yang anda tempati?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Kurang strategis
8. Bagaimana jarak antara perumahan dengan pusat perbelanjaan ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Jauh
 - d. Sangat jauh
9. Bagaimana kondisi keamanan di perumahan Vila Tegal Besar Jember ?
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Kurang aman
10. Bagaimanakah menurut anda mengenai kenyamanan lingkungan perumahan?
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Kurang nyaman
11. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas umum (tempat ibadah, pelayanan kesehatan, kondisi jalan, sambungan telekomunikasi) yang tersedia di kompleks perumahan?
 - a. Sangat memadai
 - b. Memadahi
 - c. Cukup memadai
 - d. Kurang memadai

3.1.4 Promos

12. Apakah pengiklanan rumah yang akan dijual oleh para pengembang melalui media cetak/elektronik dapat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian ?
- Sangat mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Cukup mempengaruhi
 - Kurang mempengaruhi
13. Kegiatan pameran yang dilakukan oleh pengembang dalam meningkatkan jumlah penjualan rumah akan mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian ?
- Sangat mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Cukup mempengaruhi
 - Kurang mempengaruhi
14. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang?
- Sangat mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Cukup mempengaruhi
 - Kurang mempengaruhi

II. Pengambilan Keputusan

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara rumah yang telah anda beli?
 - Sangat memuaskan
 - Memuaskan
 - Cukup memuaskan
 - Kurang memuaskan
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara Selalu mencari informasi dalam pembelian rumah untuk memenuhi kebutuhannya?
 - Selalu mencari informasi
 - Mencari informasi
 - Cukup mencari informasi
 - Kurang mencari informasi
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu mengevaluasi, apabila dihadapkan pada berbagai macam pilihan, dalam pembelian rumah?
 - Selalu mengevaluasi
 - Mengevaluasi
 - Cukup mengevaluasi
 - Kurang mengevaluasi
4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan rumah yang anda tempati?
 - Sangat puas
 - Puas
 - Cukup Puas
 - Kurang Puas

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu menginformasikan tentang keuntungan-keuntungan atas rumah yang dibeli kepada orang lain (saudara, teman, tetangga dan lain-lain) ?
- a. Selalu menginformasikan
 - b. Menginformasikan
 - c. Cukup menginformasikan
 - d. Kurang menginformasikan



DAFTAR RESPONDEN PENGAMBILAN KREDIT PERUMAHAN RAKYAT
DI PERUMAHAN VILA TEGAL BESAR JEMBER

No	Nama	Pendidikan	Tipe rumah	pekerjaan	Pendapatan Rp
1	Sumariyanto	S 1	RS 36	PNS	1.600.000,-
2	Arhaiyatim	S 1	RS 36	PNS	2.000.000,-
3	Mohoffifi	SLTA	RSS 36 (ASB)	Wiraswasta	1.500.000,-
4	Winoto	SLTA	RS 36	Wiraswasta	1.000.000,-
5	Yusuf Hadi	S 1	RS 36	Peng Swasta	1.600.000,-
6	Patras lanapo	SLTP	RS 36	Wiraswasta	1.500.000,-
7	Rudi banowo	S 1	RSS 36	PNS	1.900.000,-
8	Catur wibowo	D3	RS 21	PNS	1.000.000,-
9	Siti subandiah	SLTP	RS 21	Wiraswasta	700.000,-
10	Budiono	D3	RS 21	Peng Swasta	1.600.000,-
11	Edy susilo	SLTP	RS 36	Peng. Swasta	1.200.000,-
12	Imam mudhofir	SLTA	RSS 36	Wiraswasta	800.000,-
13	M. Taufik Hidayat	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	2.000.000,-
14	AH. Thoyyib	S 1	RSS 36	PNS	2.000.000,-
15	Suvanto	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	500.000,-
16	Sujono	D3	RSS 36	PNS	1.700.000,-
17	Wi-wid Hadi	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	1.000.000,-
18	Siti Kholifah	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	1.500.000,-
19	Mukhlis	S 1	RSS 36	PNS	1.800.000,-
20	A. Kautsar	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	900.000,-
21	Samian Adib	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	1.000.000,-
22	A. Haqi	SD	RS 21	Petani	750.000,-
23	Paidi	SLTA	RS 36	Peng Swasta	1.200.000,-
24	Paiman	SD	RSS 36	Wiraswasta	600.000,-
25	Abd. Wahid	SD	RS 21	Petani	1.000.000,-
26	Taufik	SD	RS 35	Becak	550.000,-
27	Asep wawan	D3	RSS 36	Peng Swasta	1.800.000,-

28	Zamkani	D3	RSS 36	Peng Swasta	1.500.000,-
29	Slamet santoso	SLTP	RSS 36	Wiraswasta	2.000.000,-
30	Luluk fredianto	S 1	RSS 36	Peng Swasta	1.750.000,-
31	Danang wardono	SLTP	RS 21	Wiraswasta	900.000,-
32	Hari	SLTA	RSS 36	Peng Swasta	1.200.000,-
33	Imam sukadi	SLTP	RSS 36	Peng Swasta	850.000,-
34	Tasman	SLTA	RS 45	Peng Swasta	1.000.000,-
35	Suwandono	SLTA	RSS 36	Wiraswasta	1.700.000,-
36	Jasmani	SLTP	RSS 36	Peng Swasta	1.600.000,-
37	Arifin	SLTA	RS 21	Wiraswasta	1.350.000,-
38	Bintoro kriswanto	S 1	RS 36	Peng Swasta	2.000.000,-
39	Bambang	SLTP	RS 21	Wiraswasta	950.000,-
40	Widodo	SLTA	RS 36	Wiraswasta	1.000.000,-
41	Sofinal Amrozi	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	2.000.000,-
42	Heru Santoso	S 1	RS 21	PNS	2.000.000,-
43	Suprihartono	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	1.300.000,-
44	Abd. Hamid	SLTA	RS 36	Peng Swasta	900.000,-
45	Budiono	D3	RSS 36 (ASB)	PNS	2.000.000,-
46	Afandi	SLTP	RS 36	Wiraswasta	1.500.000,-
47	Sami'I	SLTP	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	1.600.000,-
48	Yeyen	SLTA	RSS 36 (ASB)	Wiraswasta	1.800.000,-
49	Nipan	SLTA	RS 36	Wiraswasta	2.200.000,-
50	Sugeng	SLTA	RS 21 (ASB)	Peng Swasta	2.000.000,-
51	Catur	SLTA	RS 36	Wiraswasta	800.000,-
52	Hartono	SLTP	RS 21	Wiraswasta	1.600.000,-
53	Ketut. A	SD	RSS 21 (ASB)	Tani	1.500.000,-
54	Edy Supratman	D3	RS 36	PNS	1.800.000,-
55	M. Iqbal	S 1	RS 21	Wiraswasta	2.600.000,-
56	A. Syaifuddin	SLTP	RSS 36	Tani	800.000,-
57	Bambang	SLTA	RS 36	Wiraswasta	1.500.000,-
58	Syamsul	SLTA	RS 36	Wiraswasta	1.000.000,-

59	Fauzi	SLTA	RSS 36 (ASB)	Wiraswasta	900.000,-
60	Sugito	SLTA	RS 21	Peng Swasta	1.000.000,-
61	Poniman	S 1	RS 36	PNS	1.600.000,-
62	Buari	SLTA	RSS 36 (ASB)	Wiraswasta	850.000,-
63	M. Zetty	SLTA	RS 36	Wiraswasta	1.550.000,-
64	Eddy. Arismanto	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	1.800.000,-
65	Mulyadi	SLTA	RSS 36 (ASB)	Wiraswasta	2.000.000,-
66	Yudi Eko	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	1.500.000,-
67	Ketut A	SLTA	RS 36	Wiraswasta	2.500.000,-
68	Ali Mustofa	S 1	RSS 36 (ASB)	PNS	1.800.000,-
69	Hartono	SLTA	RSS 36	Peng Swasta	750.000,-
70	Sapto Utomo	SLTA	RSS 36	Wiraswasta	2.000.000,-
71	Sahir	D3	RSS 36	PNS	1.200.000,-
72	Langgeng	D3	RSS 36 (ASB)	PNS	1.000.000,-
73	Agus	SLTA	RSS 36	Wiraswasta	1.500.000,-
74	Sumarlin	SLTA	RSS 36 (ASB)	Peng Swasta	900.000,-
75	Syaifuddin D.S	SLTA	RSS 36	Wiraswasta	1.000.000,-

Sumber : Data Primer

Data hasil angket responden produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan peng. Keputusan (Y)

No	Produk (X1)				Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)				Peng. Keputusan (Y)						
	1	2	3	jml	4	5	6	jml	7	8	9	10	11	jml	12	13	14	jml	1	2	3	4	5	jml
1	3	3	3	9	3	2	3	8	2	4	3	3	2	14	4	4	4	12	3	1	2	4	3	13
2	1	1	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	3	11	3	2	2	7	2	3	2	2	3	12
3	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9	1	3	4	2	4	14
4	2	1	2	5	2	1	3	6	1	3	2	3	2	11	4	4	4	12	1	3	3	2	2	11
5	2	2	1	5	3	3	2	8	4	2	2	2	1	11	1	2	3	6	2	3	3	2	2	12
6	3	2	1	6	4	2	2	8	2	3	3	2	2	12	2	3	3	8	3	2	3	1	4	13
7	2	2	2	6	2	3	3	8	4	1	3	2	2	12	1	2	2	5	4	2	2	2	2	12
8	3	2	4	9	3	2	2	7	3	2	2	3	2	12	3	2	2	7	2	3	3	1	2	11
9	2	1	3	6	2	2	4	8	2	3	3	2	3	13	1	3	1	5	4	3	1	2	3	13
10	2	2	2	6	3	3	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	1	5	2	3	3	2	3	12
11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	1	3	7	3	3	3	3	2	14
12	2	1	2	5	2	3	2	7	3	2	3	3	1	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	14
13	2	2	2	6	4	4	2	10	3	2	3	4	2	14	1	2	2	5	3	2	1	3	4	13
14	1	2	3	6	3	3	2	8	2	3	3	3	2	13	2	2	1	5	2	3	2	2	3	12
15	2	2	2	6	3	3	2	8	1	3	2	3	3	12	2	4	4	10	3	2	4	4	3	16
16	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	3	2	2	12	3	2	4	9	2	3	3	3	4	15
17	2	3	3	8	3	3	2	8	1	3	2	3	2	11	2	3	3	8	2	4	3	2	4	15
18	2	1	2	5	3	3	3	9	4	3	3	2	2	15	2	2	2	6	2	2	4	2	2	12
19	1	1	2	4	2	3	2	7	2	3	2	2	2	11	2	2	2	6	2	2	4	2	2	16
20	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	2	3	3	13	2	3	3	8	3	3	4	2	1	14
21	3	4	2	9	4	2	2	8	2	2	2	3	2	11	3	2	4	9	2	2	2	3	3	12
22	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	3	2	13	3	3	1	7	1	2	3	2	2	10
23	3	1	2	6	3	3	4	10	2	2	2	2	2	10	4	2	2	8	3	2	2	3	3	13
24	2	2	1	5	2	4	2	8	4	2	3	2	2	14	3	2	2	7	3	2	2	2	3	12
25	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	2	3	2	14	2	3	3	8	2	2	3	3	1	11
26	2	2	3	7	3	1	2	6	3	2	3	3	3	14	3	4	2	9	1	3	2	2	2	10
27	1	2	2	5	2	3	2	7	2	3	2	2	3	12	3	2	1	6	2	1	4	3	1	11
28	3	2	1	6	2	2	3	7	3	2	2	1	2	10	3	1	1	5	4	2	3	3	2	14
29	2	3	2	7	4	2	2	8	2	2	2	3	1	10	1	2	1	4	2	2	2	1	2	9
30	1	2	1	4	2	2	4	8	3	3	1	1	2	10	2	2	2	6	3	3	2	2	2	12
31	3	3	4	10	3	2	3	8	4	2	3	2	1	12	2	2	3	7	3	3	2	2	1	11
32	3	1	1	5	3	2	4	9	2	1	2	3	3	11	2	1	2	5	2	1	2	2	3	10
33	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	2	2	4	13	3	2	2	7	4	2	1	3	2	12
34	2	2	2	6	4	4	2	10	3	2	3	4	1	13	1	2	2	5	3	2	1	3	4	13
35	3	2	1	6	2	2	2	6	3	2	2	1	2	10	3	1	1	5	4	2	3	3	2	14
36	3	3	3	9	3	2	3	8	1	4	1	3	2	11	4	4	4	12	3	2	2	3	3	13
37	1	2	3	6	3	3	3	9	2	3	3	3	2	13	2	2	1	5	2	3	2	2	3	12
38	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	2	3	2	13	2	3	3	8	4	2	3	2	4	15
39	2	2	3	7	3	1	2	6	1	2	3	3	3	12	3	4	2	9	1	3	2	2	2	10
40	3	4	2	9	4	2	4	10	2	2	2	3	1	10	3	2	4	9	2	2	2	3	3	12
41	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	2	2	11	2	2	1	5	2	3	3	2	3	12
42	1	1	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	3	11	3	2	2	7	2	3	2	2	3	12
43	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	3	2	14	3	1	3	7	4	3	3	3	2	15
44	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	3	2	13	3	3	1	7	1	2	3	2	2	10
45	3	1	2	6	3	3	4	10	2	2	2	2	2	10	4	2	2	8	3	2	2	3	3	13

No	duk (X1)			Harga (X2)			Tempat (X3)				Promosi (X4)				Peng. Keputusan (Y)									
	1	2	3	jml	4	5	6	jml	7	8	9	10	11	jml	12	13	14	jml	1	2	3	4	5	jml
46	2	3	2	7	4	2	2	8	2	2	2	1	3	10	1	2	1	4	2	2	2	1	2	9
47	1	2	1	4	2	2	2	6	3	3	1	1	2	10	2	2	2	6	3	3	2	2	2	12
48	2	2	2	6	2	3	1	6	4	3	3	2	2	14	1	2	2	5	4	2	2	2	2	12
49	3	2	4	9	3	2	2	7	3	2	2	3	4	14	3	2	2	7	2	3	3	1	2	11
50	2	2	2	6	2	3	1	6	4	4	3	1	2	14	1	2	2	5	4	2	2	2	2	12
51	2	2	3	7	3	1	2	6	4	2	3	3	3	15	3	4	2	9	1	3	2	2	2	10
52	1	2	2	5	2	3	3	8	2	1	2	2	3	10	3	2	1	6	2	1	4	3	1	11
53	2	2	2	6	4	4	2	10	3	4	3	4	1	15	1	2	2	5	3	2	1	3	4	13
54	2	2	2	6	2	3	1	6	3	2	2	2	4	13	3	2	2	7	4	2	1	3	2	12
55	2	2	1	5	3	3	2	8	3	3	2	2	3	13	1	2	3	6	2	3	3	2	2	12
56	2	1	2	5	2	3	2	7	3	2	3	3	1	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	14
57	2	3	1	6	1	2	3	6	3	2	1	3	2	11	2	3	1	6	1	4	2	1	3	11
58	3	2	2	7	2	3	2	7	2	4	2	2	3	13	3	3	2	8	2	3	2	2	3	12
59	4	1	3	8	1	3	2	6	3	3	2	3	3	14	1	3	3	7	4	2	4	4	3	17
60	1	2	2	5	2	1	4	7	2	2	2	3	2	12	4	2	4	10	2	3	3	3	2	13
61	3	2	3	8	2	3	2	7	1	3	2	2	4	12	2	2	3	7	2	3	3	2	2	12
62	2	2	1	5	4	2	2	8	2	3	3	2	2	12	4	3	3	10	3	2	3	4	4	16
63	4	2	2	8	2	3	3	8	4	1	3	2	2	12	1	2	3	6	4	2	2	2	2	12
64	3	2	4	9	3	3	2	8	3	2	2	3	4	14	2	3	2	7	2	3	3	1	2	11
65	2	1	3	6	3	2	2	7	2	3	3	2	2	12	2	3	1	6	4	3	1	2	3	13
66	1	3	2	6	3	3	2	8	1	2	2	2	3	10	4	2	1	7	1	3	3	2	3	11
67	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	3	3	2	14	3	1	3	7	3	3	3	3	2	14
68	1	4	2	7	2	3	2	7	3	2	3	3	3	14	4	2	2	8	4	2	2	3	3	14
69	3	2	2	7	2	4	2	8	3	2	3	4	4	16	1	2	2	5	3	2	1	3	4	13
70	1	2	3	6	3	3	2	8	2	3	3	3	2	13	2	2	2	6	3	3	2	2	3	13
71	2	2	1	5	2	3	2	7	1	2	2	3	3	11	2	4	4	10	4	2	4	3	3	16
72	3	2	4	9	2	1	3	6	4	2	3	2	2	13	1	2	2	5	3	3	3	3	1	13
73	2	3	3	8	4	3	2	9	1	3	2	3	2	11	2	3	3	8	4	2	3	2	4	15
74	3	1	2	6	3	1	3	7	2	3	3	2	2	12	3	2	2	7	2	3	4	2	2	13
75	2	1	2	5	3	3	2	8	2	3	2	2	2	11	4	2	3	9	3	3	4	2	2	14

Sumber : Data Primer



Prosentase Variabel Bebas (X) dan Variable terikat (Y)

No item	Variabel	Nilai							
		1		2		3		4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas	13	17,3	36	48	24	32	2	2,6
2	Bahan baku	15	20	41	54,6	16	21,3	3	4
3	Desain / Model	12	16	36	48	21	28	6	8
1	Penetapan harga	2	2,6	31	41,3	29	38,6	13	17,3
2	Syarat kredit	7	9,3	25	33,3	36	48	7	9,3
3	Uang muka	3	4	46	61,3	17	22,6	9	12
1	Lokasi	11	14,6	26	34,6	29	38,6	9	12
2	Jarak perbelanjaan dari rumah	9	12	28	37,3	31	41,3	7	9,3
3	Kecamatan	4	5,3	39	5,2	32	42,6	0	0
4	Kenyamanan	6	8	29	38,6	36	48	4	5,3
5	Fasilitas	9	12	40	53,3	20	26,6	6	8
1	Iklan	15	20	25	33,3	25	33,3	10	13,3
2	Publisitas	6	8	45	60	16	21,3	8	10,6
3	Promosi penjualan	16	21,3	33	44	17	22,6	9	12
1	Pengenalan Kebutuhan	9	12	29	38,6	21	48	16	21,3
2	Pencarian Informasi	4	5,3	36	48	35	46,6	0	0
3	Evaluasi Alternatif	8	10,6	28	37,3	26	34,6	13	17,3
4	Keputusan Membeli	7	9,3	38	50,6	26	34,6	4	5,3
5	Menginformasikan	6	8	32	42,6	27	36	10	13,3

Sumber : Data Primer

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14,2000	2,9729	75
X1	6,8933	1,9422	75
X2	7,1733	1,2122	75
X3	12,5333	1,5967	75
X4	7,5600	2,0746	75

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,041	,414	,680	,589
	X1	,041	1,000	,002	,032	,052
	X2	,414	,002	1,000	,315	,074
	X3	,680	,032	,315	1,000	,443
	X4	,589	,052	,074	,443	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,363	,000	,000	,000
	X1	,363		,492	,394	,329
	X2	,000	,492		,003	,265
	X3	,000	,394	,003		,000
	X4	,000	,329	,265	,000	
N	Y	75	75	75	75	75
	X1	75	75	75	75	75
	X2	75	75	75	75	75
	X3	75	75	75	75	75
	X4	75	75	75	75	75

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X1, X2, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,600	1,8811

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	406.297	4	101.574	28.704	.000 ^a
Residual	247.703	70	3.539		
Total	654.000	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi (x4), Tempat (x3), Harga (x2), Produk (x1)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	4.492	2.040		2.202	.031			
X1	.790	.113	.007	2.099	.003	.041	.012	.007
X2	.612	.191	.249	3.209	.002	.414	.358	.236
X3	.809	.161	.435	5.026	.000	.680	.515	.370
X4	.541	.118	.377	4.580	.000	.589	.480	.337

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (y)

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembilang (v1)

Derajat bebas bagi pembilang (v1)	Derajat bebas bagi pembilang (v1)																∞								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24		30	40	50	75	100	200	500	
25	4,24 7,77	3,38 5,57	2,99 4,58	2,76 4,18	2,60 3,86	2,49 3,63	2,41 3,46	2,34 3,32	2,28 3,21	2,24 3,13	2,20 3,05	2,16 2,99	2,11 2,89	2,06 2,81	2,00 2,70	1,96 2,62	1,92 2,54	1,87 2,45	1,84 2,40	1,80 2,32	1,77 2,29	1,74 2,23	1,72 2,19	1,71 2,17	
26	4,22 7,72	3,37 5,53	2,89 4,64	2,74 4,14	2,59 3,82	2,47 3,59	2,35 3,42	2,32 3,29	2,27 3,17	2,22 3,09	2,18 3,02	2,15 2,96	2,10 2,85	2,05 2,77	1,99 2,66	1,95 2,58	1,90 2,50	1,85 2,41	1,82 2,36	1,80 2,33	1,78 2,25	1,76 2,22	1,72 2,19	1,70 2,15	1,69 2,13
27	4,21 7,68	3,35 5,49	2,96 4,50	2,75 4,11	2,57 3,79	2,46 3,56	2,37 3,39	2,30 3,26	2,25 3,14	2,20 3,06	2,16 2,98	2,13 2,93	2,08 2,83	2,03 2,74	1,97 2,63	1,93 2,55	1,88 2,47	1,84 2,38	1,80 2,33	1,78 2,30	1,75 2,22	1,72 2,18	1,69 2,13	1,67 2,09	1,65 2,05
28	4,20 7,64	3,34 5,54	2,95 4,57	2,71 4,07	2,56 3,76	2,44 3,53	2,36 3,36	2,29 3,23	2,24 3,11	2,19 3,03	2,15 2,95	2,12 2,90	2,06 2,80	2,02 2,71	1,96 2,60	1,91 2,52	1,87 2,44	1,81 2,35	1,78 2,30	1,75 2,22	1,72 2,18	1,69 2,13	1,67 2,09	1,65 2,05	1,63 2,01
29	4,18 7,60	3,33 5,52	2,93 4,54	2,70 4,04	2,54 3,73	2,43 3,50	2,35 3,33	2,28 3,20	2,22 3,08	2,18 3,00	2,14 2,92	2,10 2,87	2,05 2,77	2,00 2,68	1,94 2,57	1,90 2,49	1,85 2,41	1,80 2,32	1,77 2,27	1,75 2,19	1,72 2,15	1,69 2,10	1,67 2,06	1,65 2,02	1,63 1,98
30	4,17 7,56	3,32 5,39	2,92 4,51	2,69 4,02	2,53 3,70	2,42 3,47	2,34 3,30	2,27 3,17	2,21 3,06	2,16 2,98	2,12 2,90	2,09 2,84	2,04 2,74	1,99 2,66	1,93 2,55	1,89 2,47	1,84 2,38	1,79 2,29	1,76 2,24	1,74 2,20	1,72 2,16	1,69 2,12	1,67 2,07	1,65 2,03	1,63 1,98
32	4,15 7,50	3,30 5,34	2,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12	2,19 3,01	2,14 2,94	2,10 2,86	2,07 2,80	2,02 2,70	1,97 2,62	1,91 2,51	1,86 2,42	1,82 2,34	1,76 2,22	1,74 2,21	1,71 2,15	1,67 2,08	1,64 2,04	1,61 2,00	1,59 1,94	1,57 1,91
34	4,13 7,44	3,28 5,20	2,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,08	2,17 2,97	2,12 2,89	2,08 2,82	2,05 2,76	2,00 2,66	1,95 2,58	1,89 2,47	1,84 2,38	1,78 2,26	1,74 2,17	1,71 2,14	1,67 2,08	1,64 2,02	1,61 1,99	1,59 1,94	1,57 1,88	1,55 1,84
36	4,11 7,39	3,26 5,25	2,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04	2,15 2,94	2,10 2,86	2,06 2,78	2,03 2,72	1,99 2,62	1,94 2,54	1,88 2,43	1,83 2,35	1,78 2,26	1,74 2,17	1,71 2,14	1,66 2,05	1,63 2,00	1,60 1,94	1,57 1,90	1,55 1,86	1,53 1,81
38	4,10 7,35	3,24 5,21	2,85 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02	2,14 2,91	2,09 2,82	2,05 2,75	2,02 2,69	1,96 2,59	1,92 2,51	1,85 2,40	1,80 2,32	1,76 2,22	1,73 2,17	1,70 2,08	1,66 2,05	1,63 1,97	1,60 1,94	1,57 1,88	1,55 1,83	1,53 1,80
40	4,08 7,31	3,23 5,18	2,84 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99	2,12 2,88	2,07 2,80	2,04 2,73	2,00 2,66	1,95 2,56	1,90 2,48	1,84 2,37	1,79 2,29	1,74 2,20	1,71 2,17	1,69 2,12	1,66 2,05	1,63 1,97	1,60 1,94	1,57 1,88	1,55 1,83	1,53 1,80
42	4,07 7,27	3,22 5,15	2,83 4,29	2,59 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96	2,11 2,86	2,06 2,77	2,02 2,70	1,99 2,64	1,94 2,54	1,89 2,46	1,82 2,35	1,78 2,20	1,73 2,17	1,70 2,08	1,68 2,02	1,64 1,99	1,61 1,94	1,57 1,88	1,54 1,85	1,52 1,78	1,50 1,75
44	4,06 7,24	3,21 5,12	2,82 4,26	2,58 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94	2,10 2,84	2,05 2,75	2,01 2,68	1,98 2,62	1,92 2,52	1,88 2,44	1,81 2,32	1,76 2,24	1,72 2,15	1,69 2,06	1,65 2,00	1,63 1,98	1,60 1,92	1,56 1,86	1,52 1,78	1,50 1,75	1,48 1,70
46	4,05 7,21	3,20 5,10	2,81 4,24	2,57 3,76	2,42 3,44	2,30 3,22	2,22 3,05	2,14 2,92	2,09 2,82	2,04 2,73	2,00 2,66	1,97 2,60	1,91 2,50	1,87 2,42	1,80 2,30	1,75 2,22	1,71 2,13	1,65 2,04	1,62 1,98	1,60 1,94	1,57 1,90	1,54 1,86	1,51 1,78	1,48 1,70	1,46 1,68
∞	3,83 6,64	2,99 4,60	2,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,84	1,94 2,51	1,88 2,41	1,83 2,32	1,79 2,24	1,75 2,18	1,70 2,07	1,65 2,00	1,57 1,97	1,52 1,79	1,45 1,69	1,40 1,59	1,35 1,52	1,30 1,48	1,25 1,41	1,20 1,36	1,15 1,23	1,11 1,15	1,09 1,15

Sumber: George W. Snedecor: Statistical Methods, 5 th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

Tabel 04
 Harga Kritik Untuk t

Level of significance for one-tailed test

	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
<i>Level of significance for two-tailed test</i>						
df	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.086	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.770	3.747	4.604	8.613
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.372
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Adaptasi dari: Gullford, JP dan Benyamin, F; Fundamental Statistic In Psychc and Education; McGraw-Hill Book Company; Sydney; 1978

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : S A H R O N I
 NIM/Angkatan : 970210301229
 Jurusan/Program Studi : I P S / PEND. EKONOMI
 Judul Skripsi : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA KPR BTN DI PERUMAHAN
 VILLA TEGAL BESAR JEMBER.
 Pembimbing I : Drs. H. MOH SYAFII MOER
 Pembimbing II : Drs. SUPRISNO DJARA, MS

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Kamis, 22 Nov 2001	ACC JUDUL SKRIPSI	
2.	Senin, 10 Des 2001	PENGAJUAN MATRIK	
3.	Sabtu, 29 Des 2001	ACC MATRIK	
4.	Kamis, 28 Feb 2002	Bab I, II, III.	
5.	Kamis, 11 April 2002	ACC Seminar proposal.	
6.	Rabu 22 Mei 2002	Refin Seminar proposal.	
7.	Kamis 23 Mei 2002	Refusi Bab I, II, III	
8.	Senin, 27 Mei 2002	Refusi Bab I, II, III	
9.	Kamis, 11 juli 2002	Bab IV, V	
10.	Senin, 22 juli 2002	Bab IV, V	
11.	SELASA, 23 JULI 2002	Bab IV, V	
12.	Selasa, 03 sept 2002	ACC Bab I, II, III, IV, V	
13.			
14.			
15.			

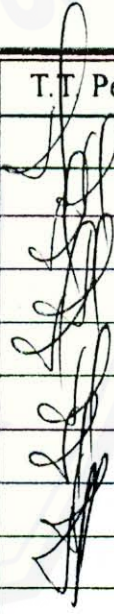
CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : S. A. H. R. O. N. I.....
 NIM/Angkatan : 970210301229.....
 Jurusan/Program Studi : PEND. IPS/PEND. EKONOMI/.....
 Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA KPR-BTN
 DI PERUMAHAN VILA TERGAL BESAR JEMBER.....
 Pembimbing I : Drs. H. MOH. SYAFI'I NOER.....
 Pembimbing II :

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T. T. Pembimbing
1.	Sabtu, 03 Des 2001	Pengajaran Matrik	
2.	Selasa 05 Mrt 2002	Bab 1, II, III	
3.	Kamis. 07 Mrt 2002	Bab 1, II, III	
4.	Senin, 18 Mrt 2002	Bab 1, II, III	
5.	Rabu, 03 April 2002	ACC Seminar proposal	
6.	Kamis 10 April 2002	Refiri Seminar proposal	
7.	Kamis 23 April 2002	ACC Seminar proposal	
8.	Selasa 16 Juli 2002	Bab 10, V	
9.	Rabu 31 Juli 2002	ACC Bab 1, II, III, 10, V	
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

- CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : **1653** /J25.1.5/PL5/2002
Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Jember, **12 JUN 2002**, 2002

Kepada : Yth. Sdr. PIMPINAN PT. BINA PERI
PERMAI
di -
JEMBER

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : S. A. H. R. O. N. I.
Nim : 97.1229
Jurusan/Program : IPS / PEND. EKONOMI

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH KPR-BTN. DI PERUMAHAN VILA TEGAL BESAR JEMBER"

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya. Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

H. MISNO AL, M.Pd
NIP. 130 937 191





Jember, 17 Juni 2002

Nomer : 10/Bpp/Jr/VI/2002

Lamp : -

Perihal: Keterangan Penelitian

Kepada Yth :

PIMPINAN UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

di -

J e m b e r

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUSTAFA ABUBAKAR
Jabatan : Direktur PT. BINA PERI PERMAI
Alamat : Jl. Gajah Mada 227 Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa seperti tersebut di bawah ini :

Nama : S A H R O N I
N I M : 97.1229
Jurusan : IPS / Pendidikan Ekonomi

Telah melakukan penelitian untk kepentingan penyelesaian studinya dengan judul :

" FATOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH KPR – BTN DI PERUMAHAN VILLA TEGAL BESAR JEMBER "

Demikian Surat kami, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. BINA PERI PERMAI,

7/6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. IDENTITAS**

1. Nama : S a h r o n i
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, 09 Mei 1978
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : H. Zainuddin Anshori
5. Nama Ibu : Sunarmi
6. Alamat :
 - a. Asal : Jl. Cendrawasih 35 Curahlele Balung Jember
 - b. di Jember : Jl. KH. Shiddiq 200 Jember

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1	SDN Curah lele III	Curah Lele	1991
2	MTs Al-Amien	Gumelar	1994
3	MA. Wahid Hasyim	Balung	1997

