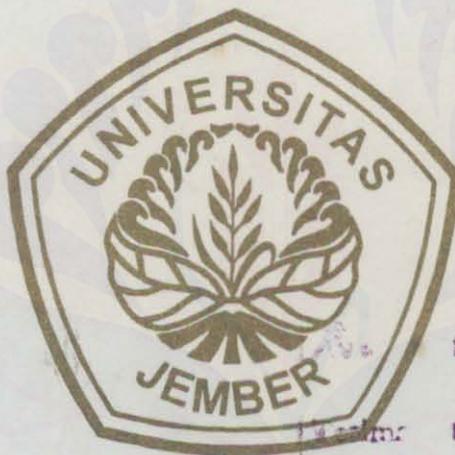


ANALISIS VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI RUMAH SEDERHANA
(Studi Kasus RS Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading di Jember)

SKRIPSI

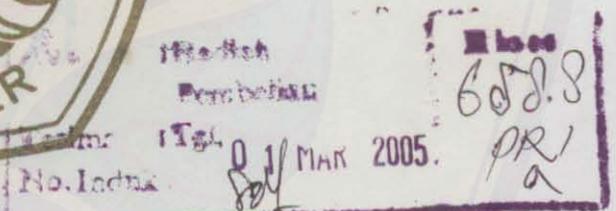
Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Ongko Priambodo

NIM : 000810201272



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI RUMAH SEDERHANA
(Studi Kasus RS Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading Di Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ongko Priambodo

N. I. M. : 000810201272

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Desember 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 132 258 071

Anggota,

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 175

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH SEDERHANA (Studi Kasus Rumah Sederhana Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading di Jember)

Nama : Ongko Priambodo

N.I.M. : 000810201272

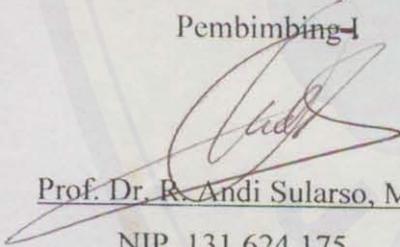
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disahkan di Jember
Pada tanggal Desember 2004

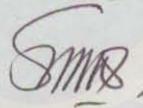
Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing I


Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

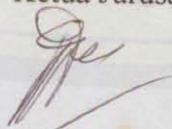
NIP. 131 624 175

Pembimbing II


Drs. Sunardi, MM

NIP. 131 472 803

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ketulusan hati, kupersembahkan karya kecil ini untuk:

- ❧ *Ibunda Sulastri Handriyah dan Ayahanda Supriyono yang telah mengukir jiwa dan ragaku serta atas do'a yang tulus dan tiada henti.*
- ❧ *Adik-adikku Wiwied, Ryan, Ailsa, Dinda dan Olive; aku menyayangi kalian, keberadaan kalian menghadirkan nuansa tersendiri dalam hidupku.*
- ❧ *Pak De Wo dan Mak Mi, Mbak Rul dan Mas Tuswan, Mbak Ana dan Mas Slamet, Mbak Er dan Mas Erman, Mas Git dan Gaguk, terimakasih atas nasehat, perhatian dan do'anya.*
- ❧ *Yusniawati Nur Azizah; atas segala dukungan dan kasih sayangnya semoga kebersamaan ini dapat kita jalin selamanya.*
 - ❧ *Seluruh keluarga besar di Kuwik; terima kasih atas perhatiannya.*
 - ❧ *Keluarga Besar Mahapena*
 - ❧ *Almamater yang kubanggakan*

MOTTO

*Pengetahuan adalah satu-satunya kekayaan
yang tidak bisa dilenyapkan.*

*Hanya kematian yang mampu meredupkan
lentera pengetahuan yang ada di dalam dirimu.*

(Kahlil Gibran)

*Cahaya akal jauh lebih terang dari sinar mentari
sehingga para kelelawar ilmu betah hidup didalamnya.*

(Ibnu Qoyyim)

Jika kamu percaya bahwa kamu bisa, kamu pasti bisa !!

(Maxwell Maltz)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul ANALISIS VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH SEDERHANA (Studi Kasus Rumah Sederhana Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading Di Jember) ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Taman Gading Jember yang dibangun oleh pengembang PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 85 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menerapkan atau mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih sedangkan teknik pengukuran yang dipakai yaitu skala likert. Data yang diperoleh sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis linear berganda. Untuk mempengaruhi pengaruh variabel dependen secara simultan digunakan uji F dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial digunakan uji t. Untuk memperkuat analisis digunakan asumsi klasik yang meliputi multikolinieritas, auto korelasi dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), yaitu t_{hitung} produk (X1) = 6,306, harga (X2) = 5,633, tempat (X3) = 2,768, promosi (X4) = 2,686 dan $t_{tabel} = 1,992$. Jadi dapat ditentukan nilai koefisien determinansi parsial dimulai dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut : variabel produk (X1) = 57,6%, variabel harga (X2) = 53,3%, variabel tempat (X3) = 29,6%, dan variabel promosi (X4) = 28,8% terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember. Diantara variabel-variabel tersebut, variabel produk (X1) berpengaruh paling dominan sebesar 57,6%. Hal ini juga didukung oleh nilai $t_{hitung} : 6,306 > t_{tabel} : 1,992$ pada tingkat signifikansi 0,000 yang signifikan pada level 5%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan taufik, hidayah dan inayah-Nya, serta Nabi Muhammad SAW yang membawa kita ke jalan yang penuh rahmat. Akhirnya dengan penuh rasa bahagia skripsi ini dapat diselesaikan guna memenuhi salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak akan pernah terwujud, tanpa peran serta dari semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan baik material maupun moral. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis hingga selesainya penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Sunardi, MM, selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membantu selesainya skripsi ini.
5. Ibu Sri Wahyu Lelly HS, SE, Msi. Selaku dosen wali selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Jember dan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu selama studi.
7. Bapak Pimpinan beserta karyawan dan karyawan PT. Bukit Megagriya Makmur Jember yang telah membantu kelancaran dalam penyediaan data-data yang diperlukan dalam skripsi ini.
8. Seluruh penghuni rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading yang telah berkenan membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

9. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang selalu memberikan dukungan do'a, perhatian dan kasih sayang demi keberhasilan penulis.
10. Mbak Rul dan Mas Tuswan, mbak Ana dan mas Slamet, mbak Er dan mas Erman, mas Sigit dan Gaguk terimakasih atas semangat dan dukungan do'anya.
11. Adik-adikku Wiwied, Ryan, Ailsa, Dinda dan Olive terimakasih atas dukungan dan keceriaannya.
12. Teman-temanku mbak Ratih, Novi, Ristin, Wulan, Dedy, Afil, Dian dan Sodikin terimakasih atas persahabatannya.
13. Teman-teman Kuliah Kerja Lapangan di Kantor Bank Indonesia cabang Jember Ady, Yono dan Nanang. Ternyata kita team yang hebat!
14. Teman-teman di PUJA (Penggemar Ulung Jember Antik) Novan, Erwin, Teguh, Hery dan Ganyong. Terimakasih atas *jokes-jokes* segarnya dan tetep kompak bro!
15. Teman-teman kost Belitung I/11 Pikolo, Joshua, Tole, To'i dan Ridwan. Terimakasih atas bantuan dan hiburannya.
16. Teman-teman kontrakan Mastrip G-12 Tole, Kacang, Munawar, Semar, Badak dan Gombes. Terimakasih atas semangat dan kebersamaannya.
17. Keluarga besar MAHAPENA dan Member of Squad 24. Terimakasih atas persaudaraannya selama ini.
18. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmatnya kepada kita semua dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Jember, Desember 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
1.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Perumahan Dan Pemukiman.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	8
1.2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8

1.2.2.2 Tujuan Pemasaran.....	9
1.2.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
1.2.2.4 Strategi Pemasaran.....	11
1.2.2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3.2 Arti Penting Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3.3 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3.4 Masalah Yang Dihadapi dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 Model Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4.1 Fungsi Model Perilaku Konsumen.....	24
2.2.4.2 Teori-teori Perilaku Konsumen.....	24
2.2.5 Minat Konsumen.....	27
2.2.6 Kebutuhan Konsumen.....	28
2.2.7 Bauran Pemasaran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian.....	38
1.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
1.2.1 Jenis Dan Sumber Data.....	38
1.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	39
1.2.3 Metode Pengambilan Sampel.....	39
1.2.4 Teknik Pengukuran.....	40

3.3	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel.....	41
1.3.1	Identifikasi Operasional Variabel.....	41
1.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	43
1.4.1	Validitas.....	43
1.4.2	Reliabilitas.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	45
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	45
3.5.3	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	46
3.5.4	Pengujian Statistik.....	47
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
4.1.1	Jumlah Bangunan Yang Disediakan.....	52
4.1.2	Spesifikasi Teknik.....	53
4.1.3	Perlengkapan Rumah.....	55
4.1.4	Harga.....	55
4.1.5	Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah.....	56
4.1.6	Media Promosi.....	56
4.1.7	Kegiatan Di Sekitar Perumahan.....	57
4.2	Gambaran Umum Responden Perumahan Taman Gading.....	57
4.2.1	Status Usia Responden.....	57
4.2.2	Status Perkawinan Responden.....	58

4.2.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	59
4.2.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	59
4.2.5	Tingkat Pendapatan Responden.....	60
4.3	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	61
4.3.1	Proses Pengambilan Keputusan Membeli Rumah.....	61
4.3.2	Faktor-Faktor Desain , Kualitas dan Garansi Bangunan.....	63
4.3.3	Faktor-Faktor Kesesuaian Harga, Potongan Harga, dan Syarat Pembayaran.....	64
4.3.4	Faktor-Faktor Lokasi Perumahan, Transportasi dan Kenyamanan.....	65
4.3.5	Faktor-Faktor Kesesuaian Isi Promosi, Keaktifan Bidang Penjualan dan Pelayanan Karyawan.....	66
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.4.1	Uji Validitas.....	68
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	69
4.6	Uji Hipotesis.....	71
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.6.2	Uji Serentak.....	73
4.6.3	Uji Parsial	75
4.6.4	Uji Dominan.....	77
4.6.5	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	78
4.6.6	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	78

4.7 Pembahasan.....80

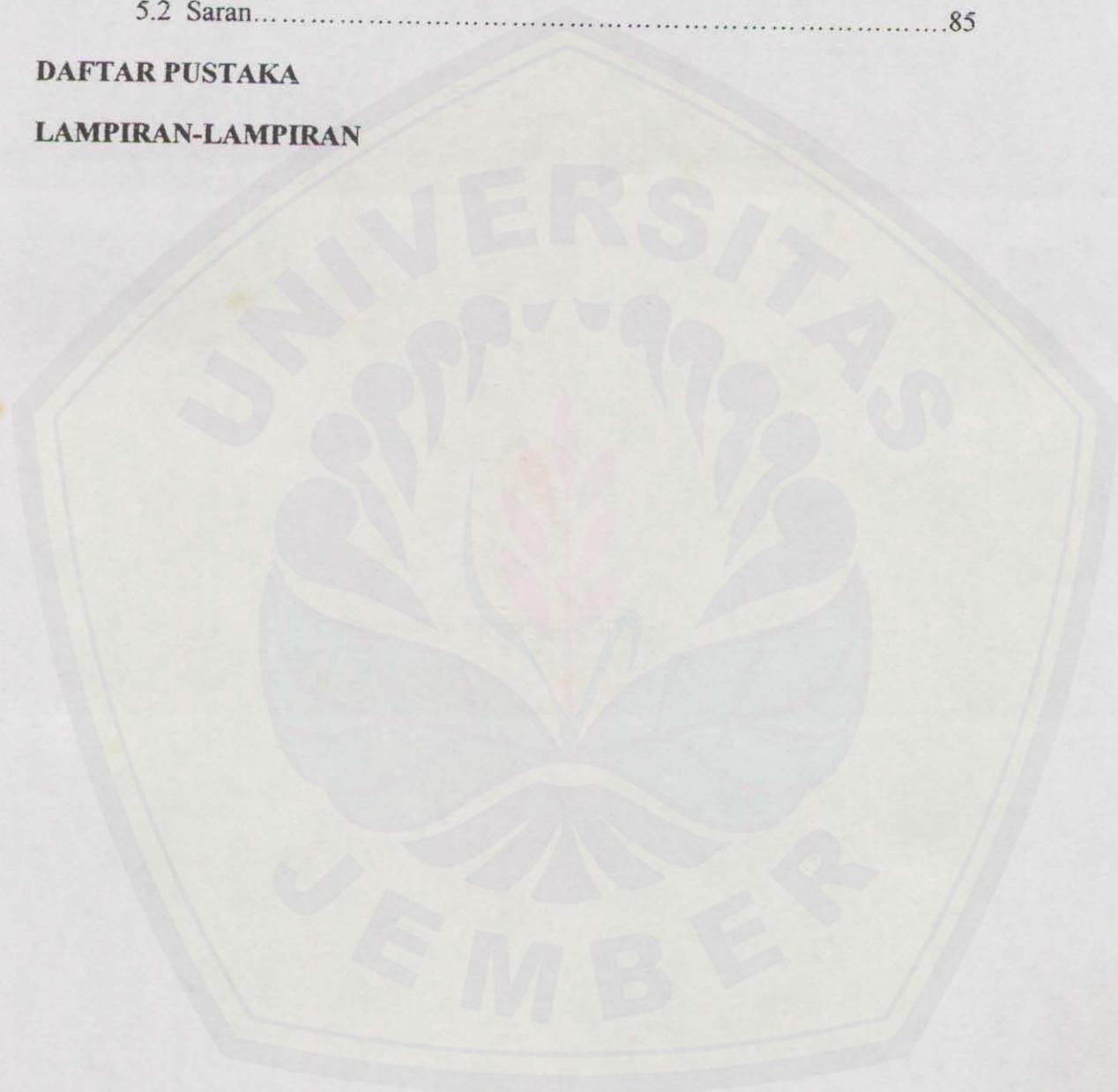
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....84

5.2 Saran.....85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No	Judul	hal
1.	Tabel 4.1 Jumlah bangunan.....	53
2.	Tabel 4.2 Perlengkapan Rumah.....	55
3.	Tabel 4.3 Harga.....	55
4.	Tabel 4.4 Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan rumah.....	56
5.	Tabel 4.5 Karakteristik Usia Responden.....	57
6.	Tabel 4.6 Karakteristik Status perkawinan responden.....	58
7.	Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	59
8.	Tabel 4.8 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden.....	59
9.	Tabel 4.9 Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden.....	60
10.	Tabel 4.10 Sikap Responden Terhadap Variabel Y.....	62
11.	Tabel 4.11 Sikap Responden Terhadap Variabel X1.....	63
12.	Tabel 4.12 Sikap Responden Terhadap Variabel X2.....	64
13.	Tabel 4.13 Sikap Responden Terhadap Variabel X3.....	65
14.	Tabel 4.14 Sikap Responden Terhadap Variabel X4.....	67
15.	Tabel 4.15 Analisis Validitas Indikator-Indikator.....	68
16.	Tabel 4.16 Koefisien Reliabilitas.....	69
17.	Tabel 4.17 Nilai VIF.....	70
18.	Tabel 4.18 Koefisien <i>Rank Spearman's Correlations</i>	70
19.	Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	71
20.	Tabel 4.20 Hasil Pengolahan Data.....	75
21.	Tabel 4.21 Hasil t Hitung.....	76
22.	Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Parsial.....	79

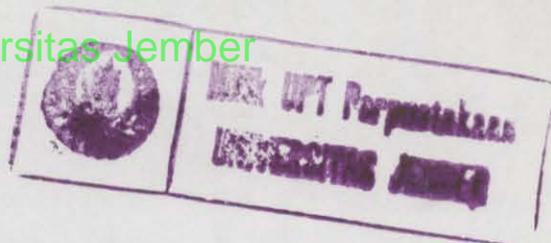
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
2. Gambar 2.2 Perbandingan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan... 11	
3. Gambar 2.3 Langkah-Langkah Membangun Strategi Pemasaran.....	13
4. Gambar 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
5. Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen.....	23
6. Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner
2. Rekapitulasi Data
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas
4. Perhitungan Regresi Dan Korelasi
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Ijin Penelitian Dari LINMAS Jember
7. Ijin penelitian dari PT. Bukit Megagriya Makmur
8. Spesifikasi Teknik
9. Leaflet



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemenuhan kebutuhan primer manusia yang terdiri dari sandang, pangan dan papan merupakan keharusan serta menjadi perhatian utama bagi pemerintah untuk memenuhinya dalam rangka menciptakan kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat. Upaya yang ditempuh pemerintah untuk memenuhinya dalam memenuhi kebutuhan primer masyarakat tersebut dilakukan dengan menyediakan alat kebutuhan kuantitas yang memadai, kualitas terjamin dan harga yang terjangkau. Dalam GBHN (Garis-Garis Besar Haluan Negara) telah dinyatakan dengan tegas bahwa pembangunan khususnya perumahan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat berpenghasilan rendah perlu untuk semakin ditingkatkan.

Pemenuhan kebutuhan perumahan yang dapat dijangkau oleh golongan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dirasakan sudah sangat mendesak pada saat ini. Hal ini disebabkan oleh karena rumah itu sendiri sangat dibutuhkan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya, baik secara individual maupun bersama keluarga. Oleh karena itu dalam pembelian rumah diperlukan pertimbangan banyak faktor, diantaranya lokasi perumahan, lingkungan, fasilitas, kemantapan akan manfaat yang diberikan oleh rumah yang dibeli, persetujuan keluarga dan yang tidak kalah penting yaitu harga, karena keputusan seseorang dalam pembelian rumah tidak untuk sementara tetapi untuk selamanya. Khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, biasanya tuntutan pembelian rumah lebih hati-hati dan tuntutan terhadap fasilitas tidak berlebihan tetapi yang menjadi konsentrasi adalah masalah harga, sehingga kebanyakan rumah yang diinginkan adalah Rumah Sangat Sederhana (RSS) dan Rumah Sederhana (RS) berkaitan dengan penghasilan yang diterima oleh keluarga yang bersangkutan.

Peningkatan kebutuhan akan perumahan ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan peningkatan standar kehidupan masyarakat yang tercermin dalam pendapatan perkapita serta peningkatan kebutuhan pendidikan,

kesehatan dan kesempatan kerja. Kondisi di atas banyak dialami khususnya oleh negara yang berkembang termasuk Indonesia. Maka dari itu peranan pemerintah mutlak dibutuhkan dalam penanganan kondisi tersebut melalui kebijakan-kebijakan tertentu baik pengeluaran dana maupun kemudahan-kemudahan lainnya. Dalam program pembangunan pemerintah, perumahan rakyat merupakan sesuatu hal yang patut menjadi perhatian.

Pada pelaksanaan pembangunan perumahan sederhana banyak bank swasta maupun negeri yang saat ini ditunjuk langsung bahkan diberi wewenang dalam pengucuran kredit perumahan untuk masyarakat secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perusahaan, dalam hal ini adalah pengembang. Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan kegiatan fungsionalnya harus tepat sasaran serta mampu dalam mengelola segala kegiatannya yang merupakan suatu kegiatan yang tidak terpisahkan dalam mewujudkan visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan.

Dewasa ini semakin banyak industri perumahan bermunculan seiring dengan perkembangan pembangunan yang pasti akan mendorong pengembang untuk bersaing meraih pasar. Demi memenangkan persaingan tersebut, pengembang sebagai suatu perusahaan jasa harus mempunyai konsep pemasaran yang jelas dimana konsep tersebut merupakan acuan bagi tenaga pemasar untuk dapat memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran terdapat empat konsentrasi utama yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas. Selain itu, pengembang idealnya memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap perilaku yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang diperolehnya.

Dengan semakin beratnya persaingan antar perusahaan, membutuhkan adanya orientasi pemasaran pada pelanggan. Hal ini diperlukan untuk mengantisipasi semakin globalnya kegiatan pemasaran yang menimbulkan semakin beragamnya penawaran yang datang kepada konsumen. Karena orientasi perusahaan adalah pelanggan maka sebagai perusahaan jasa, pengembang harus dapat memberikan pelayanan serta produk yang bermutu lebih baik disamping

perusahaan sejenis yang dapat dianggap sebagai pesaing. Pembeli yang merasa puas adalah pembeli yang didasarkan hasil evaluasi terhadap tujuan melakukan suatu pembelian, motif pembelian dan spesifikasi produk yang telah ditetapkan terpenuhi oleh produk atau jasa yang dibelinya. Pembeli seperti ini akan memperlihatkan peluang membeli lebih besar pada waktu yang akan datang, juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Kotler, 1991:153).

Adalah sangat penting bagi pengembang untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak membeli produk atau jasa. Produk atau jasa tersebut berkembang seiring dengan semakin beragamnya konsumen serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen perumahan antara lain yaitu aspek geografis, demografis, lingkungan, etnis tipe rumah dan kemampuan untuk membeli itu sendiri. Menurut Kotler memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Diantara penyebab kesulitan itu antara lain menurut Handoyo (1982:5) bahwa konsumen terlihat selalu berubah perilakunya dalam membeli.

Demi meraih peluang pasar, pengembang harus kreatif dalam menciptakan peluang untuk selalu maju. Tentunya di dalam mengisi peluang dituntut adanya kejelian dari perusahaan agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih dibanding perusahaan pesaingnya. Keputusan konsumen dalam membeli rumah itu sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sumberdaya konsumen, keterlibatan dan motivasi pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup dan demografi. Adapun faktor eksternal terdiri dari pengaruh lingkungan dan bauran pemasaran yang dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individu maupun bersama-sama. Pengaruh lingkungan terdiri dari nilai sosial budaya, kelas status sosial, kelompok reference, pengaruh keluarga atau rumah tangga dan pengaruh situasi.

Dengan semakin meningkatnya pendapatan penduduk maka semakin meningkat pula kebutuhan akan tempat tinggal. Rumah bukan lagi berfungsi sekedar tempat tinggal tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup layaknya

kebutuhan akan mobil mewah dan merupakan prestise. Perkembangan perekonomian di Kabupaten Jember relatif tinggi dibandingkan daerah lain di Jawa Timur. Hal ini merupakan suatu peluang yang baik bagi pengembang untuk memperluas jaringan dalam pembangunan perumahan. Semakin banyak pengembang yang membangun rumah di kota Jember akan dapat memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah sesuai dengan yang diinginkan.

Pengembang perumahan Taman Gading, PT Bukit Mega Griya Makmur merupakan salahsatu pengembang di Jember. Tingginya angka permintaan perumahan khususnya Rumah Sederhana di Jember mengakibatkan persaingan yang tajam antar pengembang dalam memperoleh konsumen. Pihak pengembang harus memiliki keunggulan agar dapat bertahan di dalam persaingan. Oleh karena itu maka perlu diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk perumahan tersebut. Sehingga skripsi ini diberi judul “Analisis Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana. (Studi Kasus RS Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading Di Jember) “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- a). Apakah variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat,dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Rumah Sederhana (RS) tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember ?
- b). Apakah variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat,dan promosi) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Rumah Sederhana (RS) tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember ?

- c). Diantara variabel-variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Rumah Sederhana (RS) tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

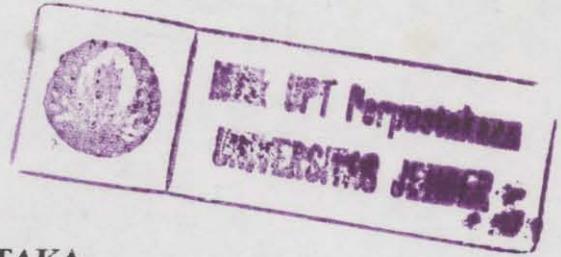
1.3.1 Tujuan Penelitian

- a). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember;
- b). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara parsial mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember;
- c). Untuk mengetahui variabel manakah dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a). Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dalam memasarkan produk serta menentukan strategi yang dipakainya;
- b). Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dalam membangun rumah sederhana tipe 38;
- c). Dapat memberikan sumbangan untuk ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen;
- d). Dapat memberikan masukan bagi mereka yang berkeinginan melakukan penelitian dalam bidang ini.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari penelitian Birowo (1993) berjudul "Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Di Perumahan Surya Milenia Jember"

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang terkandung dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia. Menggunakan tingkat kepercayaan 95%, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

Persamaan penelitian yang dilakukan Birowo dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kedua penelitian ini menggunakan minat konsumen dan objek perumahan sebagai topik pembahasan ;
2. Keduanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi berganda ;
3. Keduanya menggunakan alat uji statistik (Uji F dan Uji t).

Perbedaan penelitian Birowo dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Birowo dalam penelitiannya adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* ;
2. Selain menggunakan alat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, Uji F dan Uji t dalam penelitian ini juga digunakan alat analisis lainnya, yaitu analisis koefisien determinasi secara parsial, dan uji asumsi klasik sedangkan dalam penelitian Birowo tidak.

Penelitian Fajar (2002) berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana. (Studi Kasus Rumah Sederhana Dan Rumah Sangat Sederhana Di Kota Madya Kediri”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Rumah Sederhana Di Kota Madya Kediri, dengan menggunakan peralatan analisis faktor dan analisis regresi pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, faktor-faktor kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana. Selain itu juga, penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel keistimewaan tambahan secara parsial memiliki pengaruh parsial yang paling dominan sebesar 79,80% dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial keempat variabel bebas lainnya.

Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fajar adalah sebagai berikut :

1. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive random sampling* sedangkan dalam penelitian Fajar menggunakan *probability sampling* yaitu metode *simple random sampling* ;
2. Variabel faktor yang diteliti Fajar menggunakan faktor kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini menggunakan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah ;
3. Selain menggunakan alat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, Uji t dan Uji parsial, dalam penelitian Fajar menggunakan analisis faktor sedangkan dalam penelitian ini tidak ;
4. Dalam penelitian ini memakai uji asumsi klasik sedangkan penelitian Fajar tidak.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fajar dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kedua penelitian ini menggunakan objek perumahan sebagai topik pembahasan ;
2. Keduanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi berganda ;
3. Keduanya menggunakan alat uji statistik Uji F, Uji t dan analisis koefisien determinasi secara parsial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perumahan dan Pemukiman

Menurut Lembaga Penelitian Masalah Bangunan (LPMB) di Bandung, pada dasarnya rumah adalah suatu bangunan yang menjadi tempat tinggal suatu keluarga atau individu dan merupakan tempat bernaung untuk melindungi diri dari gangguan atau merupakan tempat beristirahat dan menjalani aktifitas hidup keluarga. Tanjung (1997:360) mengatakan bahwa perumahan merupakan kumpulan beberapa rumah tempat tinggal, sedangkan pemukiman merupakan suatu kawasan perumahan lengkap dengan prasarana lingkungan umum dan fasilitas sosial, yang mengandung keterpaduan, kepentingan dan keseluruhan pemanfaatan sebagai suatu lingkungan kehidupan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pemukiman merupakan perluasan dari perumahan sebab suatu perumahan belum dapat dikatakan pemukiman jika di dalamnya belum terkandung unsur-unsur lingkungan umum dan fasilitas sosial yang mengandung keterpaduan, sementara hampir dapat dipastikan bahwa suatu pemukiman merupakan kumpulan dari beberapa rumah tempat tinggal.

2.2.2 Konsep Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang

mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (1998:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Basu Swastha (1984:10) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (1997:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Dari beberapa pendapat di atas jika dikaitkan dengan proses pemasaran perumahan oleh pengembang maka pengembang harus berwawasan bahwa barang dan jasa yang dipasarkan semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan dari rumah yang dibelinya ditinjau dari harga, kualitas, fasilitas maupun lokasi perumahan.

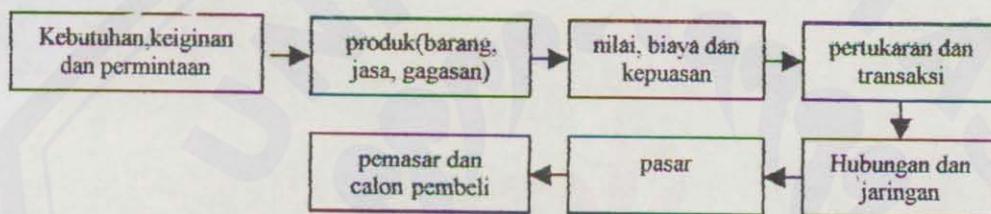
2.2.2.2 Tujuan Pemasaran

Berangkat dari tujuan pemasaran adalah memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merujuk pada rencana pemasaran (*marketing plan*). Dengan harapan produk tersebut dapat diterima konsumen. Perpindahan produk ke tangan konsumen, diharapkan munculnya kepuasan konsumen, dengan terpuasnya konsumen, maka produk tersebut bisa diterima dan menghasilkan profit bagi perusahaan. Basu Swastha dan Irawan (1985:105) mendefinisikan tujuan inti dari pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk

bersedia membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkannya.

2.2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan (Kotler, 1997:8). Konsep-konsep ini dapat diilustrasikan sebagai berikut.

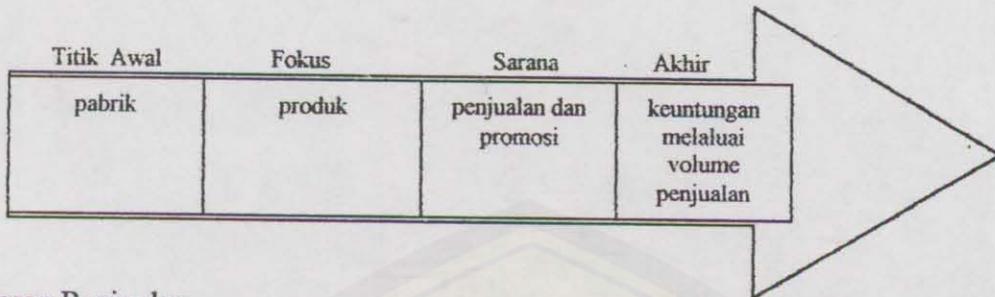


Gambar 2.1: Konsep inti pemasaran

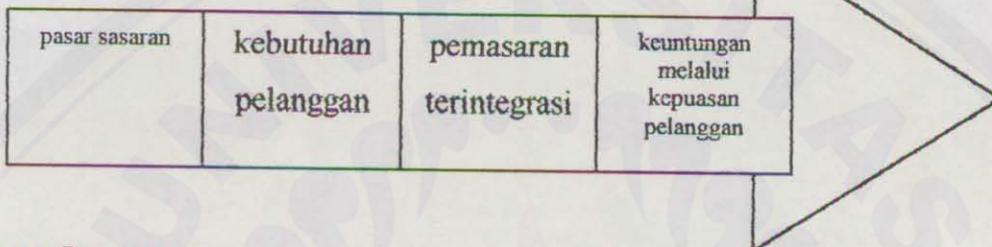
Sumber : Kotler, (1997:8)

Agar konsep pemasaran tidak ditafsirkan sama dengan konsep penjualan maka perlu diperbandingkan antara konsep berwawasan penjualan dengan konsep berwawasan pemasaran, dimana di dalam konsep yang berwawasan pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam, artinya konsep ini memusatkan perhatiannya pada kebutuhan pelanggan, mengoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang, dengan berwawasan meningkatkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Sedangkan konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar, artinya aktivitas dimulai dari pabrik dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mendatangkan laba. Konsep ini hanya memusatkan perhatiannya untuk konsumsi dalam jangka pendek. Perbandingan antara konsep berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :



a. Konsep Penjualan



b. Konsep Pemasaran

Gambar 2.2: Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

Sumber : Kotler, 1997;17

2.2.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perumahan tidak berbeda dengan strategi pemasaran secara umum, seperti perlunya melakukan analisis terhadap pasar. Guna mencapai target pemasaran suatu produk baik barang atau jasa dibutuhkan suatu strategi, menurut McCarthy dkk (1998:41) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hermawan Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, proses tersebut ditempuh oleh produsen agar produknya diterima oleh konsumen berdasarkan karakteristik dari produk yang mengarah pada kepuasan konsumen.

Kotler (1997:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasarannya yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan

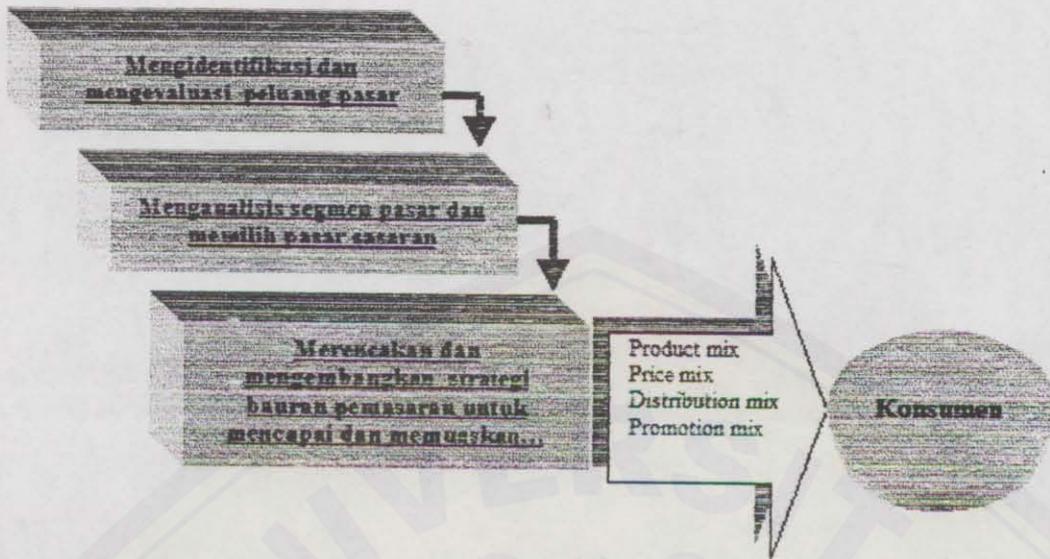
tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan Tull dan Kokle (1990:25) menegaskan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Boone and Kurt (dalam Hermawan Kertajaya, 2002) mempunyai argumentasi lain tentang definisi strategi pemasaran yaitu upaya pengembangan *a profitable marketing strategy* dimulai dari *the identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), kemudian *defines the target market* (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung.

Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (dalam Hermawan Kertajaya, 2002) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. *Identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang).
2. *Analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran).
3. *Planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).

Kedua ahli pemasaran tersebut menggambarkan sistem membangun strategi pemasaran seperti disajikan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3: Tiga Langkah Dalam Membangun Strategi Pemasaran

Sumber: Diterjemahkan dari Zikmund dan D'Amico (1989) *Marketing*. 3rd ed.

Brisbane: John Wiley & Sons, p.57.

Berdasarkan kajian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh pengembang dalam upaya untuk menempuh jalinan kerja dengan kinerjanya harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan atas keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian rumah.

2.2.2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip (1997:14), definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi. Sedangkan tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Fungsi manajemen pemasaran bagi perusahaan adalah setiap langkah dapat lebih terencana dan terkendali, dalam menjalankan kegiatan proses

perpindahan barang dari produsen ke konsumen sehubungan dengan mekanisme pasar. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memakai dan membuang barang, jasa atau pengalaman. Dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku konsumen sebagai sasaran mereka (Usahawan, Januari:1999).

Secara definisi perilaku konsumen mempunyai banyak pengertian, banyak pakar yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen.

1. Menurut Basu dan Hani (1990:9), bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2. Menurut Engel et al (1994:3), bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

3. Menurut Loudon dan Bitta (1993:8), bahwa :

Perilaku konsumen adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979:6), yang dikutip dalam buku Anwar (1983:3), bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambil keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Mempelajari perilaku tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dikonsumsi oleh konsumen.

2.2.3.2 Arti Penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan khususnya untuk mendasari penyusunan program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen. Arti pentingnya perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1990:10) terletak pada hal-hal seperti :

1. Kepentingan peranannya dalam kebutuhan sehari-hari, karena sebagian besar waktu digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan tenang, mendengar serta melihat promosinya;

2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.3.3 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran bagi perusahaan adalah untuk mempermudah pemahaman akan perilaku konsumen dalam menjelaskan “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sutisna (2001:4) berpendapat setidaknya terdapat 2 (dua) alasan mengapa perilaku konsumen penting untuk dipelajari oleh perusahaan, yaitu

1. Konsumen adalah titik sentral pemasaran
Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Selain itu perlu juga dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti: persepsi, sikap, demografi, budaya, kelas sosial, keluarga, dan lain-lain.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.
Kelebihan penawaran kebanyakan disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain kedua alasan diatas, keuntungan mempelajari perilaku dan proses konsumsi yang dilakukan konsumen memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut (Mowen dalam Sutisna, 2001:5):

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya;
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen;

3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa;
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

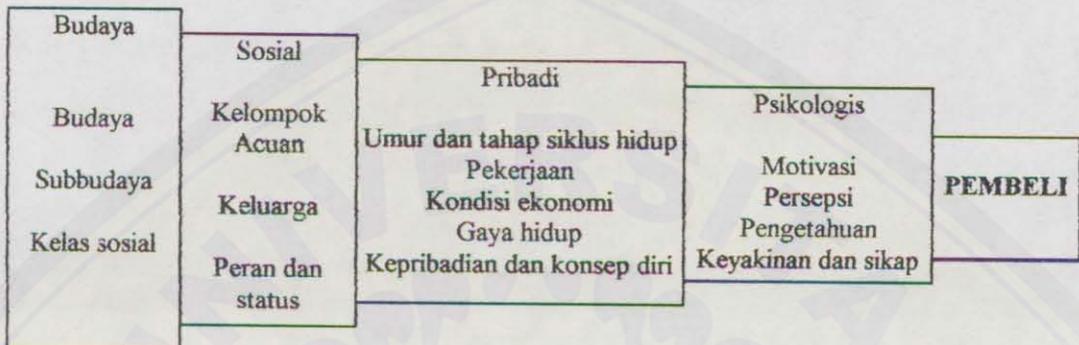
2.2.3.4 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993:33), adalah :

1. Kesulitan dalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.
Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Variabel-variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kita harus siap dalam menghadapi kondisi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Terjadinya subyektifitas
Hal ini sering terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi dia dalam memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu akan diartikan secara berbeda pula. Konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh
Banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Variabel terdiri atas dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal.
4. Terjadinya interaksi antar variabel
Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus atau mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

2.2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.4



Gambar 2.4 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler, Philip. (2000:223)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat, seperti: nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin dibutuhkan konsumen.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas,

agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu sehingga pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur kelas sosial. Kotler et. al (2000:225) menyatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel et. al (1994:198) menyatakan bahwa :

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

- 1) Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
- 5) Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

c. Peran dan status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka di dalam pembelian seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumber daya dipengaruhi oleh karakteristik individu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor-faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk yang menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan pembedaan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Sekarang kita menyadari banyaknya kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasar tidak dapat mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Semuanya bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk serta usaha untuk melayani kebutuhan konsumen secara lebih baik.

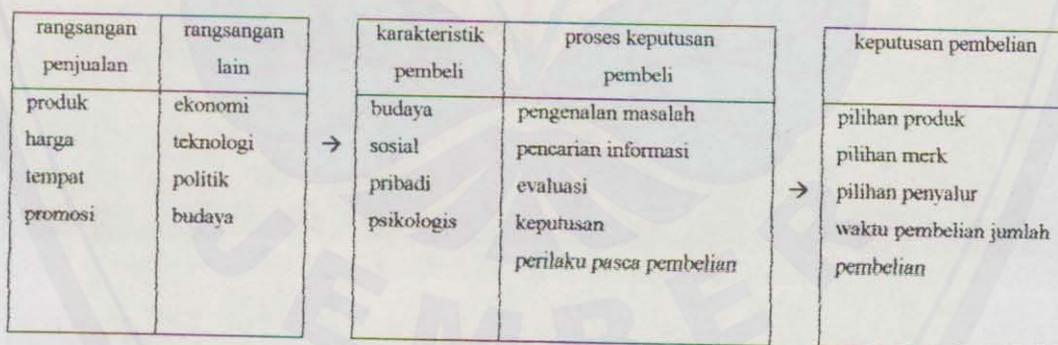
2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyak variabel yang mempengaruhi dan cenderung

untuk saling berinteraksi. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan mereka.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Studi-studi tentang hal ini akan memberikan petunjuk untuk dapat mengembangkan produk-produk baru, harga, saluran pesan promosi dan unsur bauran pemasaran lainnya. Dan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk dan jasa.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model perilaku konsumen atau sering juga disebut model rangsangan tanggapan. Konsumen diberi rangsangan agar mereka mau dan memberikan suatu tanggapan terhadap barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam proses keputusan pembelian sangat tergantung dari karakter dari pembeli dan proses pengambilan keputusan itu sendiri yang mempengaruhi hasil keputusan. Dalam hal ini Kotler memberikan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.5: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler,(1995:153)

Dari gambar 2.5 dapat dijelaskan bahwa rangsangan yang dimaksudkan dalam rangsangan permasalahan terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan

dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi dan politik. Semua rangsangan ini masuk melalui karakteristik pembeli dan menghasilkan serangkaian keputusan pembeli yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan untuk karakteristik pembeli meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan reaksi pembeli dalam menanggapi rangsangan pemasaran, sedangkan proses pengambilan keputusan membeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.2.4.1 Fungsi Model Perilaku Konsumen

Adapun fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian;
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian terhadap konsumen pada waktu yang akan datang, misalkan meramalkan merek produk yang paling mudah diingat konsumen ;
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama ;
4. Pengendalian, mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.2.4.2 Teori- Teori Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami perilaku konsumen dengan baik maka perlu mengetahui beberapa teori perilaku konsumen.

Adapun teori-teori tersebut antara lain :

1. Teori psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

2. Teori belajar (*learning theory*)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). *Drive* merupakan stimulus yang kuat di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Cue* merupakan stimulus yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek, kemudian akan timbul *response*. *Response* merupakan reaksi seseorang terhadap *cue* atau petunjuk lain. *Reinforcement* terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Hal ini berarti perilaku yang sama akan berulang jika *reinforcement* positif atau sebaliknya jika *reinforcement* negatif maka perilaku yang sama tidak akan berulang (Swastha dan Handoko, 1987:31).

Ada tiga teori yang dapat menjelaskan proses belajar konsumen yaitu :

a. Teori Rangsangan-Tanggapan(*stimulus-response theory*)

Teori ini menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus yang diberikan berulang-ulang akan menghasilkan tanggapan yang benar dan sama terhadap suatu produk atau jasa. Pada akhirnya akan timbul kebiasaan dan perilaku tertentu dari konsumen.

b. Teori Kesadaran (*cognitif theory*)

Proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau dan kesadaran tentang bagaimana manfaat keadaan untuk mencapai tujuan. Teori *cognitive* ini menekankan pada proses pemikiran karena proses tersebut sangat menentukan dalam membentuk pola perilaku konsumen.

c. Teori Bentuk dan Bidang (*gestalt and field theory*)

Teori untuk memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedangkan teori bidang mengemukakan bahwa perilaku secara umum merupakan hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis.

Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan subjektif saja tetapi juga oleh

sifat-sifat pribadi. Tekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan aspek hidupnya atau yang lebih khusus lagi dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

3. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis merupakan teori dari Sigmud Freud yang menyatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam stuktur kepribadian manusia yaitu id (*das ego*), ego (*das ich*) dan super ego (*das veber ich*) (Soeryosoebroto, 1977:322). Id adalah aspek biologis dan rasional dalam kepribadian manusia. Id merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan yang ada dalam id nya. super ego merupakan aspek sosiologis yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

4. Teori Nilai Pengharapan (*expectancy-value theory*)

Teori menyatakan bahwa harapan seseorang yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bisa bernilai positif atau negatif sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku positif. Seseorang yang dihadapkan pada pilihan perilaku diasumsikan akan memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subjektif paling besar dan paling memuaskan.

5. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologis terutama Thorstein Veblin. Lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Manusia sebagai makhluk sosial akan menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan dan perilaku seseorang sebagian

dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan lapisan sosial yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap permintaan produk yang dihasilkannya.

6. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya ;
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya ;
- c. Konsumen selalu bertindak secara rasional.

2.2.5 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian minat menurut Swastha (2000:88) adalah pola sifat individu yang dapat menentukan sikap dan cara untuk bertingkah laku, terutama bagaimana tingkahlakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Minat mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk menanggapi objek tertentu secara positif atau negatif sehingga akan menimbulkan sikap. (Swastha, 2000: 94) telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dalam mengetahui minat individu akan tampak ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsisten dan konsekuen dalam perilakunya sehingga akan tampak dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang individu untuk mengambil suatu keputusan untuk memilih suatu produk barang dan jasa untuk membelanjakan uangnya.

Pada mulanya seseorang menganggap dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau juga paling murah harganya, sehingga akan timbul minat dalam diri seseorang untuk mencoba produk tersebut, tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan mempengaruhi minat seseorang. Minat seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat, tetapi juga bisa berasal motif-motif yang mendasarinya.

(Swastha, 2000:77) mengemukakan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Jadi, motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang kita saksikan sehingga dengan apa yang disaksikan akan timbul minat pada diri seseorang.

2.2.6 Kebutuhan Konsumen

Memasarkan produk tidak hanya menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kebutuhan dan kehendak pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beranekaragam. Kebutuhan yang membutuhkan pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimba dan menganalisa sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya para ahli psikolog dan manajemen menjelaskan hirarki (*hierarchy of needs*) kebutuhan manusia sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan tingkat terendah atau tingkat dasar, seperti kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, perumahan dan seksual ;
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup ;
3. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, kearifan, berinteraksi dan dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok ;
4. Kebutuhan harga diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain, reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan ;
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, menyelesaikan pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

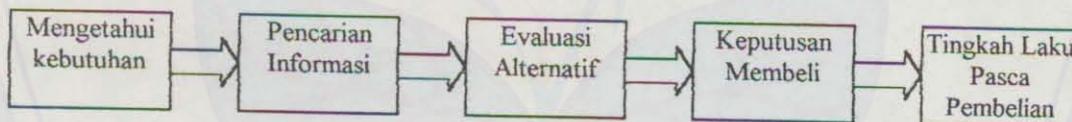
Teori yang dikemukakan Maslow ini digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan utama manusia berada pada

tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyamanan diri)

Maslow dan pengikut-pengikutnya telah menggunakan konsep ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu produk. Bagi manajemen pemasaran, model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu pemasar memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Proses keputusan pembeli dapat digambarkan 2.6 sebagai berikut :



Gambar 2.6 : Proses keputusan pembeli

Sumber : Kotler, Philip dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-

faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut

2. Pencarian informasi

Tahap ini, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang mungkin membuatnya tertarik. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, dan jika tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu :

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai kebutuhan dan keinginan unik masing-masing konsumen.

- c. Kemungkinan terjadi satu himpunan keyakinan merk (citra merk) mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut.
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Hal ini tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Kedua faktor tersebut akan mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas.

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, perusahaan tidak dapat hanya dengan mengandalkan pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhannya.

2.2.7 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 1997:83). Bauran pemasaran itu sendiri mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, tempat dan saluran distribusi, yang semua ini

ditujukan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk atau jasa yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berikut klasifikasi empat unsur dalam bauran pemasaran yang dipakai oleh peneliti dalam meneliti besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

1. Produk (*Product*)

Kotler (1997:9) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan sehingga menjadi dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga produk sebagai sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, istilah lain untuk produk kita kenal dengan penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Dimana tiap kombinasi dari barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (*customer needs and wants*). Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Manfaat dasar produk, yaitu merupakan manfaat dasar sesungguhnya yang diperoleh konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk;
- b. Produk generik, yaitu gambaran dasar dari suatu produk. Pada tingkat ini, perusahaan mengubah manfaat inti atau dasar menjadi suatu produk yang umum yaitu tipe dasar produk;
- c. Produk yang diharapkan, yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan berupa satu set atribut dan persyaratan yang biasanya disetujui ketika akan membeli sebuah produk;
- d. Produk yang lebih baik atau diperluas, yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan dan manfaat yang membedakan dari produk yang ditawarkan pesaing. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh konsumen, yaitu dilihat dari, manfaat tambahan yang ada di dalam produk atau penyempurnaan produk;
- e. Produk potensial, yaitu meliputi semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut di masa yang akan datang. jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang

ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Keegan (1996:95) menyatakan pentingnya unsur produk harus disertai oleh strategi yang logis untuk sebuah perusahaan karena kapanpun perusahaan umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya. jadi strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi kegunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersamaan dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar pasar.

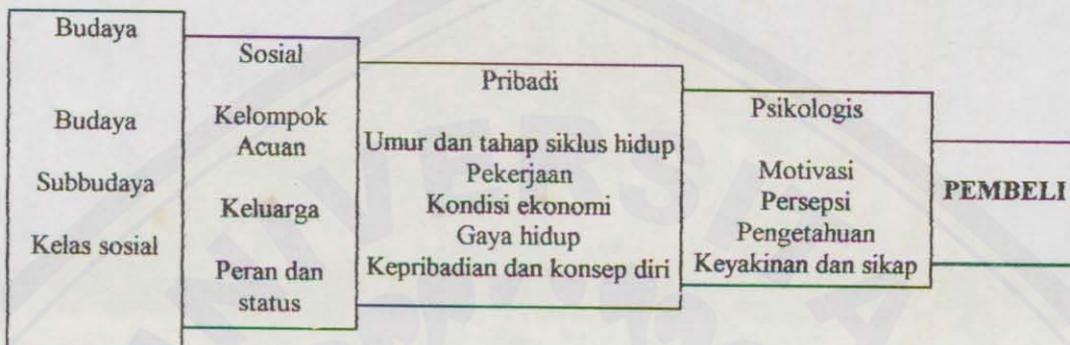
2. Harga (*Price*)

Kotler (1997:122) mengatakan bahwa penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang dan biaya bagi pembeli (*cost to the customer*). Terdapat enam tujuan penetapan harga yang hendak dicapai oleh perusahaan, yaitu:

- a. Bertahan hidup, yaitu perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga;
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek, yaitu perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi, yang dalam kenyataannya kedua hal tersebut sulit untuk diperkirakan. Akhirnya perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual;
- c. Maksimalisasi pendapatan jangka pendek, yaitu maksimalisasi memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung;

2.2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.4



Gambar 2.4 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler, Philip. (2000:223)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat, seperti: nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin dibutuhkan konsumen.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas,

agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu sehingga pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur kelas sosial. Kotler et. al (2000:225) menyatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel et. al (1994:198) menyatakan bahwa :

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

- 1) Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
- 5) Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

c. Peran dan status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka di dalam pembelian seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumber daya dipengaruhi oleh karakteristik individu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor-faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk yang menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Sekarang kita menyadari banyaknya kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasar tidak dapat mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Semuanya bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk serta usaha untuk melayani kebutuhan konsumen secara lebih baik.

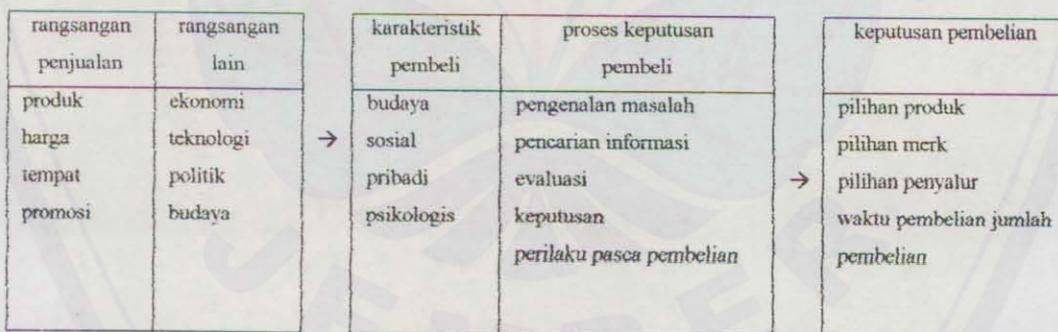
2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyak variabel yang mempengaruhi dan cenderung

untuk saling berinteraksi. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan mereka.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Studi-studi tentang hal ini akan memberikan petunjuk untuk dapat mengembangkan produk-produk baru, harga, saluran pesan promosi dan unsur bauran pemasaran lainnya. Dan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk dan jasa.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model perilaku konsumen atau sering juga disebut model rangsangan tanggapan. Konsumen diberi rangsangan agar mereka mau dan memberikan suatu tanggapan terhadap barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam proses keputusan pembelian sangat tergantung dari karakter dari pembeli dan proses pengambilan keputusan itu sendiri yang mempengaruhi hasil keputusan. Dalam hal ini Kotler memberikan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.5: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler,(1995:153)

Dari gambar 2.5 dapat dijelaskan bahwa rangsangan yang dimaksudkan dalam rangsangan permasalahan terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan

dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi dan politik. Semua rangsangan ini masuk melalui karakteristik pembeli dan menghasilkan serangkaian keputusan pembeli yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan untuk karakteristik pembeli meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan reaksi pembeli dalam menanggapi rangsangan pemasaran, sedangkan proses pengambilan keputusan membeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.2.4.1 Fungsi Model Perilaku Konsumen

Adapun fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian;
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian terhadap konsumen pada waktu yang akan datang, misalkan meramalkan merek produk yang paling mudah diingat konsumen ;
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama ;
4. Pengendalian, mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.2.4.2 Teori- Teori Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami perilaku konsumen dengan baik maka perlu mengetahui beberapa teori perilaku konsumen.

Adapun teori-teori tersebut antara lain :

1. Teori psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

2. Teori belajar (learning theory)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). *Drive* merupakan stimulus yang kuat di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Cue* merupakan stimulus yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek, kemudian akan timbul *response*. *Response* merupakan reaksi seseorang terhadap *cue* atau petunjuk lain. *Reinforcement* terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Hal ini berarti perilaku yang sama akan berulang jika *reinforcement* positif atau sebaliknya jika *reinforcement* negatif maka perilaku yang sama tidak akan berulang (Swastha dan Handoko, 1987:31).

Ada tiga teori yang dapat menjelaskan proses belajar konsumen yaitu :

a. Teori Rangsangan-Tanggapan(*stimulus-response theory*)

Teori ini menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus yang diberikan berulang-ulang akan menghasilkan tanggapan yang benar dan sama terhadap suatu produk atau jasa. Pada akhirnya akan timbul kebiasaan dan perilaku tertentu dari konsumen.

b. Teori Kesadaran (*cognitif theory*)

Proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau dan kesadaran tentang bagaimana manfaat keadaan untuk mencapai tujuan. Teori *cognitive* ini menekankan pada proses pemikiran karena proses tersebut sangat menentukan dalam membentuk pola perilaku konsumen.

c. Teori Bentuk dan Bidang (*gestalt and field theory*)

Teori untuk memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedangkan teori bidang mengemukakan bahwa perilaku secara umum merupakan hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis.

Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan subjektif saja tetapi juga oleh

sifat-sifat pribadi. Tekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan aspek hidupnya atau yang lebih khusus lagi dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

3. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis merupakan teori dari Sigmund Freud yang menyatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id (*das ego*), ego (*das ich*) dan super ego (*das veber ich*) (Soeryosoebroto, 1977:322). Id adalah aspek biologis dan rasional dalam kepribadian manusia. Id merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan yang ada dalam id nya. super ego merupakan aspek sosiologis yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

4. Teori Nilai Pengharapan (*expectancy-value theory*)

Teori menyatakan bahwa harapan seseorang yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bisa bernilai positif atau negatif sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku positif. Seseorang yang dihadapkan pada pilihan perilaku diasumsikan akan memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subjektif paling besar dan paling memuaskan.

5. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologis terutama Thorstein Veblin. Lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Manusia sebagai makhluk sosial akan menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan dan perilaku seseorang sebagian

dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan lapisan sosial yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap permintaan produk yang dihasilkannya.

6. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya ;
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya ;
- c. Konsumen selalu bertindak secara rasional.

2.2.5 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian minat menurut Swastha (2000:88) adalah pola sifat individu yang dapat menentukan sikap dan cara untuk bertingkah laku, terutama bagaimana tingkahlakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Minat mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan berkembang apabila oarang tadi berhubungan dengan orang lain.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk menanggapi objek tertentu secara positif atau negatif sehingga akan menimbulkan sikap. (Swastha, 2000: 94) telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dalam mengetahui minat individu akan tampak ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsisten dan konsekuen dalam perilakunya sehingga akan tampak dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang individu untuk mengambil suatu keputusan untuk memilih suatu produk barang dan jasa untuk membelanjakan uangnya.

Pada mulanya seseorang menganggap dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau juga paling murah harganya, sehingga akan timbul minat dalam diri seseorang untuk mencoba produk tersebut, tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan mempengaruhi minat seseorang. Minat seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat, tetapi juga bisa berasal motif-motif yang mendasarinya.

(Swastha, 2000:77) mengemukakan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Jadi, motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang kita saksikan sehingga dengan apa yang disaksikan akan timbul minat pada diri seseorang.

2.2.6 Kebutuhan Konsumen

Memasarkan produk tidak hanya menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kebutuhan dan kehendak pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beranekaragam. Kebutuhan yang membutuhkan pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimba dan menganalisa sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya para ahli psikolog dan manajemen menjelaskan hirarki (*hierarkly of needs*) kebutuhan manusia sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan tingkat terendah atau tingkat dasar, seperti kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, perumahan dan seksual ;
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup ;
3. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, kearifan, berinteraksi dan dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok ;
4. Kebutuhan harga diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain, reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan ;
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisaikan diri, menyelesaikan pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

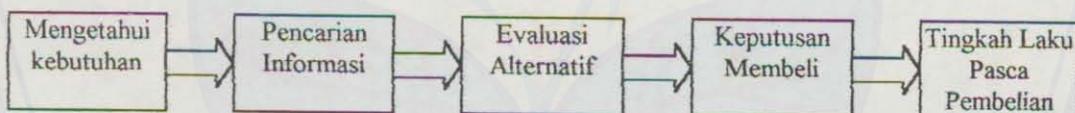
Teori yang dikemukakan Maslow ini digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan utama manusia berada pada

tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri)

Maslow dan pengikut-pengikutnya telah menggunakan konsep ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu produk. Bagi manajemen pemasaran, model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu pemasar memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Proses keputusan pembeli dapat digambarkan 2.6 sebagai berikut :



Gambar 2.6 : Proses keputusan pembeli

Sumber : Kotler, Philip dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-

faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut

2. Pencarian informasi

Tahap ini, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang mungkin membuatnya tertarik. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, dan jika tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu :

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai kebutuhan dan keinginan unik masing-masing konsumen.

- c. Kemungkinan terjadi satu himpunan keyakinan merk (citra merk) mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut.
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Hal ini tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Kedua faktor tersebut akan mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas.

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, perusahaan tidak dapat hanya dengan mengandalkan pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhannya.

2.2.7 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya (Philip Kotler, 1997:83). Bauran pemasaran itu sendiri mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, tempat dan saluran distribusi, yang semua ini

ditujukan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk atau jasa yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berikut klasifikasi empat unsur dalam bauran pemasaran yang dipakai oleh peneliti dalam meneliti besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

1. Produk (*Product*)

Kotler (1997:9) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan sehingga menjadi dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga produk sebagai sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, istilah lain untuk produk kita kenal dengan penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Dimana tiap kombinasi dari barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (*customer needs and wants*). Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Manfaat dasar produk, yaitu merupakan manfaat dasar sesungguhnya yang diperoleh konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk;
- b. Produk generik, yaitu gambaran dasar dari suatu produk. Pada tingkat ini, perusahaan mengubah manfaat inti atau dasar menjadi suatu produk yang umum yaitu tipe dasar produk;
- c. Produk yang diharapkan, yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan berupa satu set atribut dan persyaratan yang biasanya disetujui ketika akan membeli sebuah produk;
- d. Produk yang lebih baik atau diperluas, yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan dan manfaat yang membedakan dari produk yang ditawarkan pesaing. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh konsumen, yaitu dilihat dari, manfaat tambahan yang ada di dalam produk atau penyempurnaan produk;
- e. Produk potensial, yaitu meliputi semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut di masa yang akan datang. jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang

ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Keegan (1996:95) menyatakan pentingnya unsur produk harus disertai oleh strategi yang logis untuk sebuah perusahaan karena kapanpun perusahaan umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya. jadi strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi kegunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersamaan dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar pasar.

2. Harga (*Price*)

Kotler (1997:122) mengatakan bahwa penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang dan biaya bagi pembeli (*cost to the customer*). Terdapat enam tujuan penetapan harga yang hendak dicapai oleh perusahaan, yaitu:

- a. Bertahan hidup, yaitu perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga;
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek, yaitu perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi, yang dalam kenyataannya kedua hal tersebut sulit untuk diperkirakan. Akhirnya perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual;
- c. Maksimalisasi pendapatan jangka pendek, yaitu maksimalisasi memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung;

- d. Pertumbuhan penjualan yang maksimum, yaitu peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya perunit yang akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Asumsi tentang kepekaan pasar mendorong perusahaan untuk menentukan harga serendah-rendahnya sehingga dapat menerobos pasar;
- e. Menyaring pasar secara maksimum, yaitu banyak perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menyaring pasar. Sebelum melakukan tindakan tersebut perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, yaitu pembeli dalam jumlah yang cukup besar dan mempunyai permintaan yang cukup tinggi. Biaya produksi per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil tidak lebih jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada di luar jangkauan semua segmen pasar. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya pesaing dan tingginya harga mendukung citra produk sebagai produk yang unggul;
- f. Unggul dalam mutu produk, yaitu untuk menunjukkan mutu sebuah produk, perusahaan menetapkan harga tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. Dengan menentukan tujuan penetapan harga, akan terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual yang sesuai dengan saling memberikan manfaat atau keuntungan.

3. Tempat (*Place*)

Kotler (1997:144) mengemukakan saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen sehingga diperlukan kerjasama dengan perantara pemasaran agar konsumen mudah memperoleh (*convenience*) produk yang diinginkan, dan produsen dapat menentukan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan, cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Keempat faktor tersebut merupakan

pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), tempat (ketersediaan produk pada suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Evans dan Berman (1984:226) mengatakan bahwa promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi (*communication*) untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, keterlibatan masyarakat maupun dampak sistem yang dihasilkan.

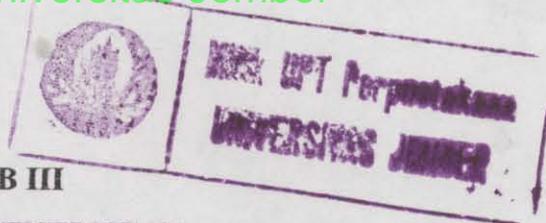
Berdasarkan pernyataan di atas promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat, disini proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari lima komponen dalam menentukan bauran pemasaran, yaitu audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media.

Perusahaan dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran harus dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Manajemen semakin menyadari keuntungan mengkombinasikan komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu yang dikenal dengan bauran promosi yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Bauran promosi terdiri atas empat elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosi yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya, harus mengembangkan bauran promosi yang

memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menitik beratkan pada penelitian relasional yang mempunyai pengaruh antar variabel. Singarimbun (1995:3) mendefinisikan penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Pelaksanaan penelitian survei ini terlebih dahulu merumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian dikumpulkan data untuk mencari dukungan empiris bagi teorinya. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk perumahan ini dilakukan dengan mengambil responden dari pembeli sekaligus penghuni Perumahan Taman Gading di Jember yang telah bermukim setidaknya dua tahun sampai akhir tahun 2003 dan belum mengadakan renovasi besar atas rumah yang dibelinya.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang akan dijelaskan berikut ini adalah tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan teknik pengukuran.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi yang langsung dari objeknya untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis langsung mengadakan wawancara dengan responden maupun dengan kuisisioner yang disebar dan diisi oleh responden, juga dari pengembang untuk memperoleh informasi tentang konsumen yang membeli rumah.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Jadi datanya sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi yang lain, J. Supranto (1981:52). Untuk mendapat data sekunder ini peneliti mencari informasi dari pengembang.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk menggali data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada pembeli rumah sederhana tipe 38 yang terpilih sebagai sampel dengan menggali data tentang produk, harga, lokasi, dan promosi serta pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian rumah.

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab yang terfokus pada alasan melakukan pembelian rumah sederhana tipe 38 dan untuk memperjelas atas jawaban pertanyaan yang diajukan.

3. Dokumen

Dilakukan dengan mencatat data-data sekunder tentang jumlah pembeli rumah sederhana tipe 38 yang berasal dari instansi yang terkait dengan objek penelitian yaitu pengembang

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample dengan menerapkan atau mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sample dapat dipilih. Syarat yang diajukan dalam penelitian ini adalah individu-individu pembeli sekaligus penghuni rumah tipe 38 di Perumahan Taman Gading yang telah bermukim setidaknya dua tahun sampai akhir tahun 2003 dan belum mengadakan renovasi maupun yang telah mengadakan renovasi atas rumah yang dibelinya, namun jika responden tersebut

telah mengadakan renovasi, renovasi tersebut tidak merubah desain dan kualitas rumah yang telah dibeli. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Pertimbangan dipakainya 85 responden tersebut disebabkan terdapatnya sebanyak 12 rumah tipe 38 pada perumahan Taman Gading dalam keadaan kosong tidak berpenghuni, sebanyak 9 rumah tipe 38 yang telah mengalami renovasi besar berupa perubahan fisik bangunan yang berarti, antara lain yaitu diubah menjadi bangunan bertingkat dan pelebaran bangunan yang secara signifikan berdampak pada kinerja rumah. Selain itu terdapat 11 penghuni rumah tipe 38 yang berstatus kontrak dan tiga penghuni baru yang belum sampai dua tahun tinggal di Perumahan Taman Gading. Jadi setelah adanya pertimbangan tersebut, peneliti menetapkan 85 responden dari 120 sampel yang ada atau total rumah tipe 38 yang dibangun oleh pengembang PT. Bukit Megagriya Makmur.

3.2.4 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima skala jawaban yaitu (Supranto, 1997:86). Skala likert dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa responsi alternatif yang teknik pengukurannya dalam penelitian berikut disesuaikan dengan yang terdapat dalam kuisisioner, diantaranya yaitu:

- a. sangat setuju skor 5
- b. setuju skor 4
- c. cukup setuju skor 3
- d. tidak setuju skor 2
- e. sangat tidak setuju 1

Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Kebaikan penggunaan format Likert adalah bahwa tipe likert tercermin dalam keragaman skor *variability of score* sebagai akibat penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan 5 sehingga memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapatan mereka dalam pembelian rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember.

3.3. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Identifikasi Operasional Variabel

Menurut Nasir (1999:149) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas = *independent variabel* dan satu variabel terikat = *dependent variabel*.

Dalam melaksanakan penelitian terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4).
2. Variabel terikat (Y) yang merupakan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sangat diperlukan bagi penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari masing-masing variabel dalam penelitian. Menurut Nasir (1999:151) bahwa definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan sesuatu operasional yang diperlukan atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel.

Definisi operasional variabel masing-masing variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Merupakan hasil produksi pengembang berupa rumah yang dijual kepada konsumen. Indikator yang akan diteliti berupa :

- a. Desain rumah : yaitu model rumah sederhana tipe 38 yang dibangun pengembang sesuai dengan bestek yang sudah ditentukan.
- b. Kualitas rumah : yaitu kondisi fisik rumah yang meliputi mutu dan ketahanan rumah yang dibangun pengembang.

- c. Garansi : yaitu masa perawatan dan jangka waktu tertentu yang diberikan pengembang kepada konsumen setelah rumah yang dibeli diserahkan.

2. Harga (X_2)

Adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen kepada pengembang atas rumah yang disepakati untuk dibeli. Indikator yang diteliti meliputi :

- a. Penetapan harga : yaitu harga rumah yang sudah ditetapkan oleh pengembang atas rumah yang dijual, apakah harga rumah telah sesuai dengan harga jual rumah tersebut.
- b. Potongan harga : yaitu pengurangan harga yang diberikan pengembang kepada konsumen, apakah dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli atau sebaliknya merugikan.
- c. Syarat pembayaran : yaitu prosedur pembayaran yang dilakukan konsumen atas pembelian rumah, misalnya dengan uang muka berapa, dibayar kapan, serta berapa lama angsuran pembelian rumah harus dibayar.

3. Tempat (X_3)

Merupakan aktifitas pengembang untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran dengan menyeleksi penyaluran atau membuka cabang, upaya ini dilakukan untuk lebih mudah menjangkau pasar atau konsumen. Indikator yang diteliti meliputi :

- a. Lokasi perumahan : yaitu tempat atau kawasan yang digunakan untuk membangun perumahan yang akan dipasarkan.
- b. Transportasi : yaitu kemudahan mendapatkan transportasi umum dari tempat pemukiman perumahan ke tempat yang lain, misal tempat kerja, sekolah dan pasar.
- c. Kenyamanan : yaitu situasi lokasi perumahan yang aman dan nyaman untuk dihuni.

4. Promosi (X_4)

Merupakan aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang bersedia melakukan pembelian. Indikator yang diteliti meliputi :

- a. Kesesuaian isi iklan : yaitu kesesuaian isi iklan yang dilakukan pengembang, baik melalui media cetak maupun elektronik dengan kondisi perumahan sebenarnya..
- b. Promosi : yaitu usaha yang dilakukan pengembang untuk memperkenalkan desain rumah yang dibangun termasuk kawasan yang akan digunakan kepada konsumen.
- c. Pelayanan : yaitu kebijakan perusahaan dalam menunjang pemasaran produknya melalui pelayanan karyawan yang memuaskan.

5. Pengambilan Keputusan untuk Membeli Rumah (Y)

Merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian rumah sederhana tipe 38. indikator yang diteliti :

- a. Pemenuhan harapan : yaitu gambaran bahwa rumah yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Keinginan untuk membeli : yaitu gambaran bahwa keputusan membeli rumah besar adanya.
- c. Kesan Pembelian : yaitu tanggapan atas keputusan pembelian rumah yang dilaksanakan.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Validitas

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:122) uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Apabila hasil perhitungan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis maka pernyataan dalam kuisioner adalah signifikan. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi

antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus, yaitu :

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

dimana :

r = koefisien korelasi

X = nilai variabel bebas

Y = nilai variabel terikat

n = jumlah data (responden / sampel)

3.4.2 Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:7) uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas (keandalan) internal dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach didasarkan pada konsistensi internal suatu instrument pengukuran yaitu didasarkan atas rerata butir dalam instrument pengukuran. Suatu penelitian dikatakan reliable apabila α lebih besar dari nilai angka kritis atau item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Malholtra, 1999:282) maka semua butir pernyataan dapat dipercaya.

Rumus perhitungan alpha Cronbach :

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

dimana :

α = alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarian diantara butir

Var = rerata varians dari butir

3.5. Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen (Jarwanto, 1996:309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian rumah

a = konstanta

b = koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = lokasi

X₄ = promosi

e = faktor pengganggu

3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar proporsi yang diberikan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rumah pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1993:289).

$$R^2 = \frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y + b_4\sum X_4Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R² = Koefisien Determinasi Berganda

b₁ = Koefisien Regresi Berganda Variabel X₁ terhadap variabel Y.

b₂ = Koefisien Regresi Berganda Variabel X₂ terhadap variabel Y.

b₃ = Koefisien Regresi Berganda Variabel X₃ terhadap variabel Y.

b₄ = Koefisien Regresi Berganda Variabel X₄ terhadap variabel Y.

X_1 = Variabel produk

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel tempat

X_4 = Variabel promosi

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 :

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
2. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y yang sempurna

Jika nilai R^2 mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya.

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang paling dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Semakin besar r^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan keputusan membeli rumah, maka variabel tersebut adalah paling dominan. Koefisien determinasi parsial ini oleh Sujana (1993:370) dirumuskan sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b\{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

X_1 = variabel bebas I

Y = variabel terikat

R^2 = koefisien determinasi parsial variabel 1 terhadap kinerja

3.5.4 Pengujian Statistik

a. Pengujian koefisien regresi secara serentak (F test)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

H_0 artinya variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H_a artinya variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Menentukan *level of significant* (α) sebesar 5%

3. Kriteria pengujian

jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1 dan X_2 tidak ada pengaruhnya terhadap Y.

jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y.

4. Perhitungan (D. Gujarati, 1991:120)

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

F = pengujian secara serentak

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

b. Pengujian koefisien regresi secara individu (t test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian variabel X secara sendiri-sendiri terhadap Y. Jumlah total skor variabel bebas paling besar maka variabel tersebut akan mempunyai pengaruh paling dominan (Supranto. J, 1990:131)

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik
 Ho artinya variabel bauran pemasaran secara individu tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
 Ha artinya variabel bauran pemasaran secara individu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Menentukan level of significant (α) sebesar 5%
3. kriteria pengujian

Ho diterima bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-(t_{\text{hitung}}) \geq -(t_{\text{tabel}})$

Ho ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-(t_{\text{hitung}}) < -(t_{\text{tabel}})$

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

b_i = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

S_{b_i} = standart error dari variabel bebas

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik, diantaranya yaitu:

a. Multikolinearitas

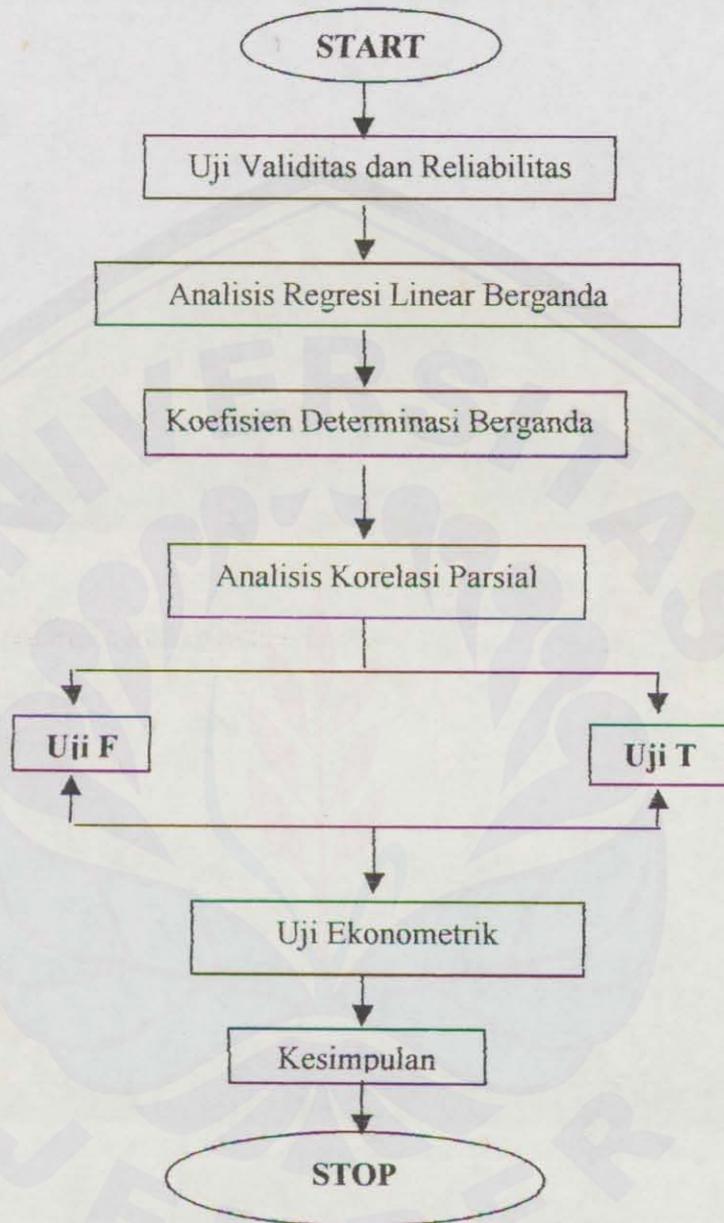
Kolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).

b. Heteroskedastisitas

Apabila terjadi heteroskedastisitas berarti ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel pengganggu. Sehingga dengan demikian variabel terikat tidak benar-benar dijelaskan oleh variabel bebas yang dipakai, tetapi juga oleh variabel pengganggunya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastik dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*, yaitu mengkorelasikan variabel-variabel bebas dengan residual. Tingkat signifikansi untuk semua variabel bebas hasil pengujian harus di atas 0,05 sehingga hubungan antara setiap variabel bebas dengan nilai residual dinyatakan tidak signifikan, artinya tidak ada hubungan antara setiap variabel bebas dengan nilai residual.

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS 11.5 (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan *entered* yaitu dengan memasukkan semua variabel dalam SPSS dimulai dengan memasukkan variabel satu sampai terakhir.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah

1. Persiapan penelitian dengan beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu :
penentuan daerah penelitian, penentuan responden dan penyusunan daftar pertanyaan;
2. Tahap pengumpulan data, selain menggunakan angket kuisisioner juga dengan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan;
3. Data yang sudah ada diklasifikasikan ;
4. Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner;
5. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat;
6. Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing – masing koefisien regresi (secara parsial);
7. Untuk menghitung besarnya proporsi (persentase) sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara bersama – sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda.
8. Menentukan pengaruh masing-masing faktor gaya kepemimpinan secara parsial terhadap variabel kinerja karyawan dengan menggunakan analisis determinasi parsial;
9. Untuk memperkuat penelitian digunakan uji asumsi klasik;
10. Kemudian dari analisis data di atas diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
11. Stop.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

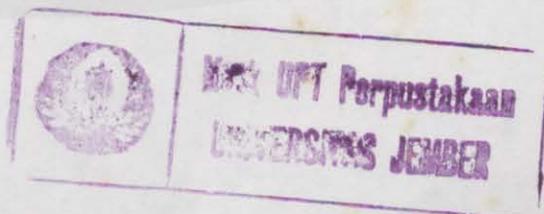
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Bukit Megagriya Makmur Jember sebagai pelaksana pembangunan Perumahan Taman Gading memulai kegiatan secara resmi sejak dikeluarkan akte notaris tanggal 22 April 1998 No.20 yang disahkan oleh notaris Agung Kuncoro,SH dan SK. Menteri Kehakiman RI No. C-16 HT.03.01 Th.1992 tanggal 16 April 1992. Perseroan Terbatas tersebut memakai nama Bukit Megagriya Makmur, sesuai dengan slogan yang dibawa yaitu sebagai pemukiman idaman bagi seluruh keluarga yang berusaha menyesuaikan diri terhadap berkembangnya kebutuhan masyarakat tentang masalah tempat tinggal yang layak di era globalisasi ini.

Perumahan Taman Gading ini didirikan pada tahun 1998 dibawah naungan PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Perumahan ini terletak di kecamatan Sumbersari tepatnya lima kilometer dari pusat kota Jember. Kawasan Perumahan Taman Gading ini terletak tidak begitu jauh dengan jalan raya dan tersedianya transportasi angkutan umum sehingga tidak mengalami kesulitan dalam hal transportasi. Selain itu, dalam kawasan perumahan ini telah dibangun tempat peribadatan, pusat kesehatan masyarakat, apotek serta terletak tidak begitu jauh dari pusat perbelanjaan (pasar). Berikut ini adalah gambaran umum dari obyek tersebut.

4.1.1 Jumlah Bangunan Yang Disediakan

Jumlah bangunan yang tersedia sesuai dengan tipe masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.



Tabel 4.1

Jumlah bangunan yang disediakan Perumahan Taman Gading Jember

No	Tipe Rumah	Jumlah Yang Tersedia (unit)
1	38/121	120
2	40/121	12
3	48/126	57
4	58/180	34
5	70/180	31
Jumlah		254

Sumber: Data Perumahan Taman Gading 2004

Selanjutnya dalam penelitian ini yang akan dibahas yaitu pada rumah sederhana tipe 38 yang berjumlah 120 unit yang telah terjual seluruhnya. Demi menyesuaikan perkembangan trend desain rumah terkini, maka sejak tahun 2003 pihak pengembang mengambil kebijaksanaan menghentikan pembangunan rumah tipe 38 digantikan rumah tipe 40 yang lebih sesuai dengan permintaan pasar saat ini.

4.1.2 Spesifikasi Teknik

Spesifikasi teknik merupakan faktor yang besar sekali pengaruhnya terhadap kualitas produk akhir dari perusahaan, maka dalam menjaga kelangsungan proses produksi serta citra rumah pada Perumahan Taman Gading di Jember, maka PT. Bukit Megagriya Makmur Jember selaku pengembang perlu mengutamakan pentingnya spesifikasi teknik tersebut.

Adapun spesifikasi teknik rumah tipe 38 sebagai berikut :

Spesifikasi Teknik Rumah Tipe 38 Perumahan Taman Gading

1. **Pondasi batu kali/gemuk campuran 1 : 1 : 6 (1 PC + RC : 1 Kapur : 6 Pasir)**
 - Tinggi pondasi 20 cm.
 - Kedalaman pondasi 40 cm.
2. **Beton bertulang :**
 - Kolom 15 X 15 campuran 1:6 (PC : 6 Pasir) besi ukuran 8b/6b
 - Sloof 15 X 18 campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) besi ukuran 8b/6b
 - Sopi-sopi 15 X 15 campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) besi ukuran 8b/6b
 - Tanpa ring balk

3. Pasangan bata merah :

- Trassram campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir)
- Pasangan dinding 1 : 1 : 6 (1 RC : 1 Kapur : 6 Pasir)
- Tinggi Tembok 3,0 m

4. Pekerjaan plesteran :

- Plesteran trassam campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) tinggi =0,5 meter
- Plesteran dinding campuran 1 :1 :3 (1 RC : 1 Kapur : 3 Pasir)

5. Kusen meranti kelas I ukuran 6 X 12**6. Daun pintu dan jendela**

- Pintu depan panil meranti MC 4/20,3/25
- Pintu kamar double triplek 3 mm
- Kaca jendela Rayband ukuran 3 mm
- Daun jendela kayu meranti MC (2/20) + (3/20)
- Tir kayu atap

7. Rangka atap :

- Nok, gording, mirplat kayu meranti MC 6/12
- Usuk kayu meranti MC ukuran 5/7
- Reng kayu meranti MC ukuran 2/3
- Papan lisplank kayu meranti MC (2/20)+(3/20)
- Tir kayu atap

8. Pekerjaan rangka plafon :

- Kayu meranti MC 4/6
- Eternit ukuran 1X1 m
- Lis kayu 1/3 cm

9. Pekerjaan lantai :

- Lantai seluruh ruangan keramik polos putih ukuran 30 x30
- Lantai kamar mandi keramik warna ukuran 20X20 Dinding dan bak kamar mandi keramik warna ukuran 20X20
- Kloset jongkok (Global)

10. Pekerjaan pengecatan :

- Cat kayu dua kali (Emco)
- Cat dinding dua kali
- Tampak depan cat Catylax
- Ruangan dan belakang cat Maxilite

11. Kunci pintu :

- Pintu depan panil setara PICASO
- Pintu kamar dan belakang setara PIONEER

12. Genteng dan wuwung press beton (di cat genteng)**13. Air bersih :**

- Sumur gali tiga meter (lima buah bis beton)

14. Listrik 900Watt

- Instalasi listrik : 6 buah titik lampu dan 2 buah stop kontak.

Sumber: Data Perumahan Taman Gading 2004

4.1.3 Perlengkapan Rumah

Kelengkapan perlengkapan rumah yang tersedia sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang akan dibelinya. Dengan adanya perlengkapan rumah yang memadai maka konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk pengadaan perlengkapan.

Tabel 4.2

Perlengkapan Rumah Tipe 38/121 Perumahan Taman Gading

No.	Perlengkapan	Unit
1	Taman	1
2	Kamar tidur utama	1
3	Ruang keluarga	1
4	Kamar tidur I	1
5	Kamar tidur II	-
6	KM/WC depan	1
7	KM/WC belakang	-
8	Ruang tamu	1
9	Dapur	1
10	Teras	1

Sumber: Data Perumahan Taman Gading 2004

4.1.4 Harga

Perumahan sederhana tipe 38 ditujukan untuk konsumen menengah ke bawah, maka dari itu kebijaksanaan penentuan harga harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen tersebut.

Tabel 4.3

Harga Rumah Tipe 38 Yang Ditawarkan Perumahan Taman Gading

TIPE	LEBAR JALAN	HARGA JUAL	UANG MUKA	MAX KPR	ANGSURAN KPR		
					5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
38/121	6 M	52.500.000	15.750.000	36.750.000	946.248	645.471	562.198

Sumber: Data Perumahan Taman Gading 2004

Keterangan : Bunga 16,5 %

4.1.5 Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah

Konsumen yang mengajukan permohonan kredit pemilikan rumah pasti mengharapkan kemudahan dalam pengurusannya. Hal ini haruslah direspon oleh pihak pengembang dengan memberikan berbagai kemudahan dalam pelayanannya.

Tabel 4.4

**Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah
Rumah Tipe 38 Perumahan Taman Gading**

No	Persyaratan	Non PNS	PNS
1	Foto kopi KTP Suami-Istri	5	7
2	Foto kopi Surat Nikah	5	7
3	Foto kopi Kartu Keluarga	5	7
4	Foto kopi SK Pertama	-	7
5	Foto kopi Kartu Pegawai	-	7
6	Foto kopi SK Terakhir	-	7
7	Keterangan Penghasilan(slip gaji)	5	7
8	Pas Foto Suami Istri(4X6)	1	1
9	Foto kopi SIUP	5	-
10	Surat Ket. Kerja dari Instansi	5	-

Sumber: Data Perumahan Taman Gading 2004

4.1.6 Media Promosi

Ketepatan pemilihan media promosi yang dipakai oleh pengembang akan lebih mampu menginformasikan produk yang dihasilkan kepada khalayak umum.

Adapun media promosi yang digunakan oleh pengembang Perumahan Taman Gading adalah sebagai berikut :

- a. Media display yaitu saluran komunikasi atau pesan non personel yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui papan reklame dan poster yang menggambarkan gambaran umum rumah yang ditawarkan;
- b. Penyebaran brosur ke instansi-instansi atau perusahaan;
- c. Mengikuti pameran-pameran mengenai perumahan;
- d. Menjadi sponsor pada acara-acara tertentu.

4.1.7 Kegiatan Di Sekitar Perumahan

Di sekitar perumahan terdapat SMUN 3 Jember dan pasar tradisional (pasar sabtu). Transportasi keluar maupun masuk lokasi perumahan bisa dijangkau dengan becak dan telah tersedia kendaraan umum berupa angkutan kota yaitu Lin G untuk menuju lokasi perumahan dari arah kota. Di dalam lokasi perumahan juga telah terdapat tempat peribadatan berupa masjid, taman kanak-kanak, apotek dan pusat kesehatan masyarakat. Kondisi jalan di sekitar perumahan sudah beraspal, selain itu juga berkembang kompleks pertokoan yang mengelilingi areal perumahan Taman Gading.

4.2 Gambaran Umum Responden Perumahan Taman Gading

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum/profil responden di Perumahan Taman Gading yang dilihat dari usia, status, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

4.2.1 Status Usia Responden.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Tingkat Usia	Orang	Persentase (%)
1	Di atas 40 tahun	22	25,88 %
2	35 th – 40 th	41	48,24 %
3	30 th – 34 th	16	18,82 %
4	25 th – 29 th	6	7,06 %
5	Di bawah 25 tahun	-	-
Jumlah		85	100%

Sumber : Lampiran I diolah

Berdasarkan usia responden, hasil karakteristik dapat dikelompokkan seperti yang nampak pada Tabel 4.5. Nampak bahwa tidak ada responden yang berusia di bawah 25 tahun. Terdapat 6 responden atau 7,06 % dari 85 responden yang berusia antara 25 tahun sampai 29 tahun. Nampak bahwa untuk kelompok usia antara 30 tahun sampai 34 tahun terdapat 16 responden atau 18,82 % dari 85 responden, untuk kelompok usia antara 35 tahun sampai 40 tahun terdapat 41 responden atau 48,24 %, untuk kelompok usia di atas 40 tahun terdapat 22 responden atau 25,88 %. Berdasarkan kelompok usia dapat disimpulkan bahwa

responden berusia antara 35 tahun sampai 40 tahun merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini. Hal ini haruslah direspon oleh pengembang dengan memfokuskan pasar sasarnya pada segmen pasar potensial yang berada pada tingkat usia 35 tahun sampai 40 tahun, karena telah terbukti sebagian besar pembeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading berumur antara 35 tahun sampai 40 tahun. Pada umur tersebut sebagian besar orang telah berada pada puncak karir, sehingga mereka menyesuaikan kebutuhannya dengan kemampuan pembeli yang mereka miliki.

4.2.2 Status Perkawinan Responden

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasar Status Perkawinan

Status Perkawinan	Orang	Persentase
Kawin	81	95,29 %
Belum Kawin	4	4,71 %
Jumlah	85	100 %

Sumber : Lampiran 1 diolah

Berdasarkan status perkawinan responden, maka dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan responden telah berumah tangga yaitu sebesar 81 responden atau sebanyak 95,29 % dari 85 responden, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 4 responden atau 4,71 % belum berumah tangga. Hal ini diakibatkan karena sebagian besar responden telah berumur antara 35 tahun sampai 40 tahun. Pada umur tersebut sebagian besar orang telah berstatus menikah dan membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal keluarga. Maka dari itu, pengembang dianjurkan memfokuskan produknya untuk pasar potensial yang telah berstatus menikah.

4.2.3 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Orang	Persentase
1	Petani	-	-
2	Karyawan Swasta	27	31,76 %
3	Pedagang/Wiraswasta	36	42,36 %
4	Pegawai Negeri	22	25,88 %
5	Lain-lain	-	-
Jumlah		85	100 %

Sumber : Lampiran 1 diolah

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka diklasifikasikan seperti pada table 4.7. Dengan penjelasan bahwa tidak terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani, terdapat 27 responden atau 31,6 % dari 85 responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, terdapat 36 responden atau 42,36 % dari 85 responden berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta, terdapat 22 responden atau 25,88 % dari 85 responden berprofesi sebagai pegawai negeri, selain jenispekerjaan diatas tidak ada lagi responden yang memiliki jenis pekerjaan lain. Berdasarkan jenis pekerjaan nampak bahwa responden yang berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini. Hal ini hendaknya ditanggapi pengembang dengan memfokuskan kegiatan pemasaran kepada segmen pasar yang paling dominant, yaitu para pedagang atau wiraswasta.

4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase (%)
S1	11	12,94 %
Diploma	14	16,47 %
SLTA	37	43,53 %
SLTP	23	27,06 %
Jumlah	85	100 %

Sumber : Lampiran 1 diolah

Berdasarkan hasil seperti yang tampak pada tabel diatas diketahui bahwa terdapat 11 responden atau sebesar 12,94 % dari 85 responden yang berpendidikan terakhir S1, terdapat 14 responden atau sebesar 16,47 % dari 85 responden yang berpendidikan terakhir Diploma, terdapat 37 responden atau sebesar 43,53% dari 85 responden yang berpendidikan terakhir SLTA, terdapat 23 responden atau sebesar 27,06% dari 85 responden yang berpendidikan terakhir SLTP. Berdasarkan pendidikan terakhir nampak bahwa responden berpendidikan terakhir SLTA merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini. Hal ini hendaknya direspon pengembang dengan memfokuskan kegiatan pemasarannya pada pasar potensial yang tingkat pendidikannya setara SLTA, karena terbukti konsumen perumahan sederhana didominasi konsumen dngan taraf pendidikan SLTA.

4.2.5 Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan/Rupiah/Bulan	Orang	Persentase (%)
Di atas 2.000.000	8	9,41 %
1.500.000 -2.000.000	13	15,29 %
1.000.000-1.500.000	41	48,24 %
500.000-1.000.000	23	27,06 %
Di bawah 500.000	85	100%

Sumber : Lampiran 1 diolah

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, maka diklasifikasikan seperti pada tabel. dengan penjelasan bahwa terdapat 8 responden atau sebesar 9,41% dari 85 responden memiliki tingkat pendapatan di atas Rp. 2.000.000, terdapat 13 responden atau sebesar 15,29 % dari 85 responden memiliki tingkat pendapatan Rp.1.500.000 sampai Rp 2.000.000, terdapat 41 responden atau sebesar 48,24 % dari 85 responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp 1.500.000, terdapat 23 responden atau sebesar 27,06 % dari 85 responden yang memiliki tingkat penghasilan Rp.500.000 sampai Rp 1.000.000. Berdasarkan tingkat pendapatan responden nampak bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp1.500.000 adalah responden yang dominan

dalam penelitian ini. Pengembang hendaknya merespon keadaan ini dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan daya beli dari pasar potensialnya yang sebagian besar berpendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000.

4.3 Deskripsi variabel-variabel penelitian

Variabel bebas terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), sedangkan variabel bebasnya yaitu proses pengambilan keputusan membeli rumah (Y).

4.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli Rumah (Y)

Proses Pengambilan Keputusan Membeli Rumah dalam penelitian ini merupakan penilaian sikap konsumen terhadap indikator variabel produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan PT. Bukit Megagriya Makmur Jember kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian rumah. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan meminta penilaian responden tentang sikap pada saat akan melakukan pembelian rumah. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan meminta penilaian responden tentang sikap mereka terhadap produk, harga, tempat, dan promosi yang mereka terima. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert. Adapun tanggapan konsumen terhadap nilai minat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 seperti di bawah :

Tabel 4.10
Sikap Responden Pada Nilai Proses Pengambilan Keputusan (Y)

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Besarnya keinginan untuk membeli	a. sangat besar	45	52,94 %
		b. besar	40	47,06 %
		c. cukup besar	-	-
		d. kecil	-	-
		e. sangat kecil	-	-
2	Kesesuaian harga rumah	a. sangat sesuai	73	85,88 %
		b. sesuai	11	12,94 %
		c. cukup sesuai	1	1,18 %
		d. tidak sesuai	-	-
		e. sangat tidak sesuai	-	-
3	Kesan setelah membeli	a. sangat setuju	17	20 %
		b. setuju	66	77,65 %
		c. cukup setuju	2	2,35 %
		d. tidak setuju	-	-
		e. sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat sikap responden untuk variabel (Y) adalah sebagai berikut.

1. Pada indikator pertama yakni sikap responden terhadap besarnya keinginan untuk membeli rumah, responden memberikan tanggapan sangat besar sebanyak 45 orang (52,94 %), sebanyak 40 orang (47,06 %) menyatakan besar;
2. Sementara itu untuk indikator kedua yaitu sikap responden tentang kesesuaian harga rumah yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan sangat sesuai sebanyak 73 orang responden (85,88 %), sesuai sebanyak 11 orang (12,94 %), terdapat 1 orang (1,18 %) menyatakan cukup sesuai ;
3. Indikator ketiga yaitu kesan konsumen setelah melakukan pembelian rumah, responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang responden(20 %), setuju 66 orang responden(77,65 %), cukup setuju sebanyak 2 orang responden(2,35 %).

4.3.2 Faktor-Faktor Desain, Kualitas, dan Garansi bangunan

Faktor-faktor desain bangunan, kualitas bangunan, dan garansi bangunan merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel produk. Sikap responden terhadap desain bangunan, kualitas bangunan, dan garansi bangunan yang ditawarkan oleh Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

Sikap Responden Pada Nilai Faktor Desain, Kualitas, Dan Garansi (X1)

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Desain	a. sangat menarik	13	15,29 %
		b. menarik	66	77,65 %
		c. cukup menarik	6	7,06 %
		d. jelek	-	-
		e. sangat jelek	-	-
2	Kualitas	a. sangat memuaskan	-	-
		b. memuaskan	22	25,88 %
		c. cukup memuaskan	58	68,24 %
		d. jelek	5	5,88 %
		e. sangat jelek	-	-
3	Garansi	a. sangat memuaskan	4	4,71 %
		b. memuaskan	57	67,06 %
		c. cukup memuaskan	24	28,24 %
		d. jelek	-	-
		e. sangat jelek	-	-

Sumber : Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat sikap responden untuk variabel (X1) adalah sebagai berikut.

1. Bahwa pada indikator pertama yaitu sikap responden terhadap desain bangunan rumah yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan sangat menarik sebanyak 13 orang responden (15,29 %), menarik sebanyak 66 orang responden (77,65 %), cukup menarik sebanyak 6 orang responden (7,06 %) ;
2. Sementara itu untuk indikator kedua yakni kualitas dari bangunan rumah yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan memuaskan sebanyak 22 responden (25,88 %), cukup memuaskan sebanyak 58 responden (68,24 %), dan 5 responden (5,88 %) menjawab jelek ;

3. Indikator ketiga yaitu garansi rumah yang ditawarkan, responden menjawab sangat memuaskan sebanyak 4 responden (4,71 %), memuaskan sebanyak 57 responden (67,06 %), dan cukup memuaskan sebanyak 24 orang responden (28,24 %).

4.3.3 Faktor-faktor Kesesuaian Harga, Potongn Harga, Dan syarat Pembayaran

Faktor-faktor syarat pembayaran, potongan harga, dan kesesuaian harga merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel (X2). Sikap responden tentang variabel X2 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Sikap Responden Terhadap Nilai Faktor Kesesuaian Harga, Potongan harga, Dan Syarat pembayaran (X2)

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Syarat pembayaran	a. sangat mudah	17	20 %
		b. mudah	36	42,35 %
		c. cukup mudah	32	37,65 %
		d. sulit	-	-
		e. sangat sulit	-	-
2	Potongan harga	a. sangat memuaskan	18	21,18 %
		b. memuaskan	54	63,53 %
		c. cukup memuaskan	13	15,29 %
		d. tidak memuaskan	-	-
		e. sangat tidak memuaskan	-	-
3	Kesesuaian harga	a. sangat sesuai	45	52,94 %
		b. sesuai	37	43,53 %
		c. cukup sesuai	3	3,53 %
		d. tidak sesuai	-	-
		e. sangat tidak sesuai	-	-

Sumber : Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat sikap responden untuk variabel X2 adalah :

1. Bahwa indikator pertama yakni syarat pembayaran rumah, responden memberikan jawaban sangat mudah sebanyak 17 orang responden (20 %), mudah sebanyak 36 responden (42,35 %), cukup mudah sebanyak 32 orang responden (37,65 %);

2. Sementara itu untuk indikator kedua yaitu potongan harga, responden memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 18 orang responden (21,18 %), yang menjawab memuaskan sebanyak 54 orang responden (63,53 %), dan sebanyak 13 responden (15,29 %) menjawab cukup memuaskan ;
3. Selanjutnya untuk indikator ketiga yaitu kesesuaian harga rumah, responden memberikan tanggapan sangat sesuai sebanyak 45 responden (52,94 %), sedangkan sesuai sebanyak 37 responden (43,53 %), dan yang memberikan jawaban cukup sesuai sebanyak 3 orang responden (3,53 %).

4.3.4 Faktor-faktor Lokasi Perumahan, Transportasi, Dan Kenyamanan

Faktor-faktor lokasi perumahan, fasilitas transportasi, dan keadaan lingkungan merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel tempat (X3). Sikap responden tentang variabel (X3) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13

**Sikap Responden Terhadap Nilai Faktor Lokasi Perumahan,
Transportasi, Dan Kenyamanan (X3)**

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Lokasi perumahan	a. sangat strategis	15	17,65 %
		b. strategis	60	70,56 %
		c. cukup strategis	10	11,76 %
		d. tidak strategis	-	-
		e. sangat tidak strategis	-	-
2	Fasilitas transportasi	a. sangat baik	1	1,18 %
		b. baik	80	94,12 %
		c. cukup baik	4	4,71 %
		d. jelek	-	-
		e. sangat jelek	-	-
3	Keadaan lingkungan	a. sangat nyaman	42	49,41 %
		b. nyaman	43	50,59 %
		c. cukup nyaman	-	-
		d. tidak nyaman	-	-
		e. sangat tidak nyaman	-	-

Sumber : Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat sikap responden terhadap variabel lokasi (X3) adalah :

1. Untuk indikator pertama yaitu sikap responden terhadap lokasi perumahan, sebanyak 15 orang responden (17,65 %) memberikan tanggapan sangat strategis, dan 60 responden (70,56 %) memberikan tanggapan strategis, dan yang menjawab cukup strategis sebanyak 10 orang responden (11,76 %);
2. Sementara itu untuk indikator kedua yakni fasilitas transportasi menuju perumahan responden yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 1 orang responden (1,18 %), dan yang menjawab baik sebanyak 80 oarng responden (94,12 %), cukup baik sebanyak 4 orang responden (4,71 %);
3. Selanjutnya indikator ketiga yaitu keadaan lingkungan perumahan responden yang menjawab sangat nyaman sebanyak 42 orang responden (49,41 %), nyaman sebanyak 43 orang responden (50,59 %).

4.3.5 Faktor-faktor Kesesuaian Isi Promosi, Keaktifan Bidang Penjualan, Dan Pelayanan Karyawan

Faktor-faktor kesesuaian isi promosi, keaktifan bidang pemasaran, dan pelayanan karyawan mengenai rumah yang dibeli merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel promosi (X4). Sikap responden tentang variabel X4 dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Sikap Responden Terhadap Nilai Faktor Kesesuaian Isi Promosi, Keaktifan Bidang Pemasaran, Dan Pelayanan Karyawan (X4)

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Kesesuaian isi promosi	a. sangat sesuai	18	21,18 %
		b. sesuai	39	45,88 %
		c. cukup sesuai	28	32,99 %
		d. tidak sesuai	-	-
		e. sangat tidak sesuai	-	-
2	Keaktifan bidang pemasaran	a. sangat berperan	-	-
		b. berperan	9	10,59 %
		c. cukup berperan	40	47,06 %
		d. tidak berperan	36	42,35 %
		e. sangat tidak berperan	-	-
3	Pelayanan karyawan	a. sangat baik	23	27,06 %
		b. baik	57	67,06 %
		c. cukup baik	5	5,88 %
		d. jelek	-	-
		e. sangat jelek	-	-

Sumber : Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat sikap responden untuk variabel promosi (X4) adalah :

1. Pada indikator pertama yakni sikap responden terhadap kesesuaian isi promosi, responden yang memberikan tanggapan sangat sesuai sebanyak 18 orang responden (21,18%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sesuai sebanyak 39 responden (45,88 %), cukup sesuai sebanyak sebanyak 28 orang responden (32,94 %);
2. Sementara itu untuk indikator kedua yaitu keaktifan bagian pemasaran untuk mempengaruhi responden dalam membeli rumah, responden memberikan tanggapan berperan sebanyak 9 orang responden (10,59 %), cukup berperan sebanyak 40 orang responden (47,06 %), sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak berperan sebanyak 36 responden (42,32 %);
3. Selanjutnya untuk indikator ketiga yakni pelayanan karyawan di perumahan Taman Gading, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 23 responden (27,06 %), dan lima responden (5,88 %) yang menjawab cukup menarik.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas atas item-item pertanyaan dalam kuisioner dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Koefisien korelasi tiap-tiap item pertanyaan dihitung dari nilai total jawaban seluruh responden pada item-item dengan jawaban masing-masing responden. Kemudian koefisien korelasi masing-masing item dibandingkan dengan angka r kritis *product moment*, sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Suatu pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasinya lebih besar dari nilai kritis, sebaliknya bila koefisien korelasinya lebih kecil dari nilai kritis, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel 4.15 tampak bahwa koefisien korelasi seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,217 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah responden (N) = 85. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran yang di pergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

Tabel 4.15

Analisis Validitas Indikator - Indikator

Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Tabel r	Hasil Penelitian
Produk (X1)			
X1.1	0,662	0,217	Valid
X1.2	0,759	0,217	Valid
X1.3	0,738	0,217	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,780	0,217	Valid
X2.2	0,717	0,217	Valid
X2.3	0,655	0,217	Valid
Lokasi (X3)			
X3.1	0,859	0,217	Valid
X3.2	0,566	0,217	Valid
X3.3	0,805	0,217	Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0,789	0,217	Valid
X4.2	0,737	0,217	Valid
X4.3	0,725	0,217	Valid

Sumber : Lampiran 3 diolah

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran selanjutnya adalah pengukuran reliabilitas. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi dan kemungkinan meramalkan hasil penemuan riset. Reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang seperti tampak pada Tabel 4.16. koefisien alpha ini berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika alpha kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa item pengukuran tidak reliabel (Malholtra, 1996:282). Suatu alat ukur dikatakan baik, tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, akan memberikan hasil yang serupa.

Tabel 4.16

Koefisien Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Penilaian
Produk (X1)	0,7861	Reliabel
Harga (X2)	0,6590	Reliabel
Tempat (X3)	0,8011	Reliabel
Promosi (X4)	0,8009	Reliabel
Keputusan Beli (Y)	0,8018	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 diolah

Berdasarkan hasil penelitian reliabilitas dengan menggunakan menggunakan koefisien Cronbach Alpha menunjukkan bahwa koefisien yang dihasilkan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), serta Keputusan beli (Y) mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mencapai kondisi yang ideal, dalam penelitian ini hasil pengujian adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 5. Hal ini berarti tidak terjadi multikorelasi diantara semua variabel bebas masih dapat

ditolerir. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17

Nilai VIF

Variabel	Nilai VIF	Penilaian
Produk (X1)	2,565	Tidak terjadi hubungan
Harga (X2)	2,703	Tidak terjadi hubungan
Tempat (X3)	1,908	Tidak terjadi hubungan
Promosi (X4)	2,075	Tidak terjadi hubungan

Sumber : Lampiran 3 diolah

2. Uji Heteroskedastisitas

Apabila terjadi heteroskedastisitas berarti ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel pengganggu. Sehingga dengan demikian variabel terikat tidak benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas yang dipakai, tetapi juga oleh variabel pengganggunya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastik dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*, yaitu mengkorelasikan variabel-variabel bebas dengan residual, dengan hasil seperti yang nampak pada tabel 4.18. Hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi untuk semua variabel bebas di atas 0,05 sehingga hubungan antara setiap variabel bebas dengan nilai residual dinyatakan tidak signifikan, artinya tidak ada hubungan antara setiap variabel bebas dengan nilai residual.

Tabel 4.18

Koefisien Rank Spearman's Correlations

Variabel	Koef. Rank Spearman	Sign.	Keterangan
Produk (X1)	-0,020	0,855	Tidak ada hubungan
Harga (X2)	0,016	0,884	Tidak ada hubungan
Tempat (X3)	0,003	0,981	Tidak ada hubungan
Promosi (X4)	-0,039	0,724	Tidak ada hubungan

Sumber : Lampiran 3 diolah

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap minat konsumen (Y) dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Pada penelitian ini data-data dari jawaban responden yang ada diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for Windows versi 11.5 dengan menggunakan metode Enter yaitu metode yang dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis. Hasil dari pemrosesan data didapatkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti yang tampak pada tabel 4.19.

Tabel 4.19

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Reg	t hitung	t tabel	Sign.
Produk (X1)	0,373	6,306	1,992	0,000
Harga (X2)	0,342	5,633	1,992	0,000
Tempat (X3)	0,154	2,768	1,992	0,000
Promosi (X4)	0,106	2,686	1,992	0,007
Konstanta	2,132			0,009
Multiple R	= 0,932			
R Squared	= 0,869			
F hitung	= 133,158			
F Tabel	= 2,32			
Sign.	= 0,000			
N	= 85			

Sumber : Lampiran 3 diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.17 maka dapat diketahui koefisien-koefisien variabel independent yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan nilai konstanta, sehingga dapat dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,132 + 0,373 X1 + 0,342 X2 + 0,154 X3 + 0,106 X4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dilihat :

- a. Konstanta (a) sebesar 2,132 mempunyai arti apabila produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) sama dengan 0 maka keputusan responden bernilai positif;
- b. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,373 mempunyai arti apabila variabel harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) tetap konstan maka, setiap kenaikan variabel produk (X_1) akan mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan responden;
- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,342 berarti apabila variabel produk (X_1), tempat (X_3), dan promosi (X_4) tetap, maka setiap kenaikan variabel harga (X_2) akan mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan responden ;
- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,154 berarti apabila variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_4) tetap, maka setiap kenaikan variabel tempat (X_3) akan mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan responden ;
- e. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,106 berarti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) tetap, maka setiap kenaikan variabel promosi (X_4) akan mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi berganda (*Multiple R*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *multiple R* sebesar 0,932. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan membeli rumah (Y). Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikatnya, artinya jika nilai produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) bertambah atau meningkat, maka akan mendorong meningkatnya peluang pengambilan keputusan membeli rumah (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan koefisien determinasi berganda. Variasi perubahan dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut. Nilai dari R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,869. Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli rumah (Y) sebesar 86,9 %, sementara sisanya 13,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6.2 Uji Serentak

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
 H_0 artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
 H_a artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Menentukan level of significant (α) sebesar 5%
3. Kriteria pengujian
 jika $-F \text{ tabel} \leq F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1 dan X_2 tidak ada pengaruhnya terhadap Y.
 jika $-F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ dan $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y
4. Perhitungan (D. Gujarati, 1991:120)

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana :

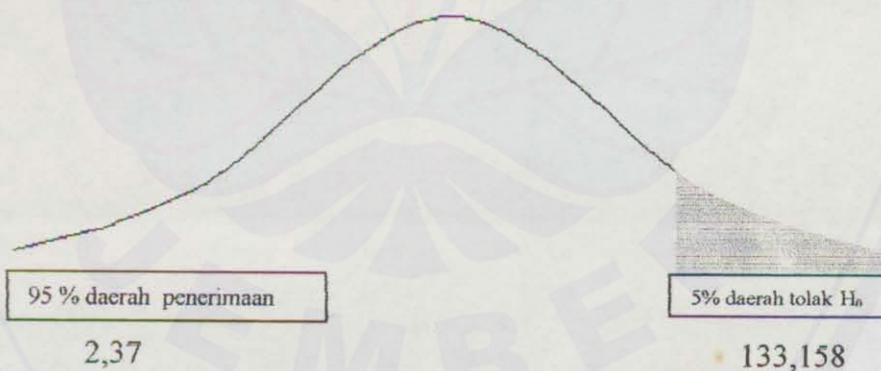
R^2 = koefisien determinasi

F = pengujian secara serentak

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari dengan df, yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k) maka diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$. Maka dari F_{tabel} dengan df (5,80) dengan taraf signifikansi 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,32. H_0 akan ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau bisa juga dilihat dari nilai uji statistik variabel bebas yang mempunyai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang berarti atau bermakna dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Begitu pula sebaliknya, jika nilai uji statistik mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang berarti atau bermakna dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel berikutnya. Selanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1: Kurva Normal Uji F

Sumber: Lampiran 4 diolah

Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap proses pengambilan keputusan responden dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Tabel 4.20
Hasil Pengolahan Data

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R ²	Adjusted R Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sign.	Keputusan thd. H _a
Y	X1, X2, X3, X4	0,932	0,863	133,158	2,37	0,000	Diterima

Sumber : Lampiran 3 diolah

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,863%, sedangkan sisanya 13,7 dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian.

4.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian variabel X secara sendiri-sendiri terhadap Y. Jumlah total skor variabel bebas paling besar maka variabel tersebut akan mempunyai pengaruh paling dominan (Supranto. J, 1990:131)

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik
Ho artinya variabel bauran pemasaran secara individu tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
Ha artinya variabel bauran pemasaran secara individu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Menentukan level of significant (α) sebesar 5%
3. Kriteria pengujian

Ho diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{tabel})$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{tabel})$

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

b_j = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

S_{bj} = standart error dari variabel bebas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari $n - 1$, maka $df = 85 - 1 = 84$. pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% pada $df (84:0,05)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,000. H_0 ditolak apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu dalam uji statistik t , variabel bebas dikatakan signifikan atau penting secara statistik, jika nilai uji statistik mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan kata lain, terdapat pengaruh yang berarti atau signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Hitung

Variabel	Nilai t Hitung	Sign.	Nilai t Tabel	Keterangan	Perlakuan Hipotesis
Produk (X1)	6,306	0,000	1,992	Signifikan	H_a diterima
Harga (X2)	5,633	0,000	1,992	Signifikan	H_a diterima
Tempat (X3)	2,768	0,007	1,992	Signifikan	H_a diterima
Promosi (X4)	2,686	0,009	1,992	Signifikan	H_a diterima

Sumber : Lampiran 3 diolah

Berdasarkan hasil perhitungan, nampak bahwa nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) mempunyai $t_{hitung} = 6,306$ dengan tingkat signifikansi = 0,000, sementara $t_{tabel} = 1,992$. nilai $t_{hitung} = 6,306 > t_{tabel} = 1,992$, hasil ini menunjukkan bahwa ; menolak H_0 yang menyatakan “ Tidak terdapat pengaruh variabel produk bagi pelanggan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.”, dan menerima H_a yang menyatakan “Terdapat pengaruh variabel produk bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan taman Gading di Jember.”

- b. Variabel harga (X2) mempunyai $t_{hitung} = 5,633$ dengan tingkat signifikansi = 0,000, sementara $t_{tabel} = 1,992$. Nilai $t_{hitung} = 5,633 > t_{tabel} = 1,992$, hasil ini menunjukkan bahwa : menolak H_0 yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember”, dan menerima H_a yang menyatakan “terdapat pengaruh variabel harga bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.”
- c. Variabel tempat (X3) mempunyai $t_{hitung} = 2,768$ dengan tingkat signifikansi = 0,007, sementara $t_{tabel} = 1,992$. nilai $t_{hitung} = 2,768 > t_{tabel} = 1,992$, hasil ini menunjukkan bahwa menolak H_0 yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh variabel tempat bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember”, dan menerima H_a yang menyatakan “terdapat pengaruh variabel tempat bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.”
- d. Variabel promosi (X4) mempunyai $t_{hitung} = 2,686$ dengan tingkat signifikansi = 0,009, sementara $t_{tabel} = 1,992$. nilai $t_{hitung} = 2,686 > t_{tabel} = 1,992$, hasil ini menunjukkan bahwa menolak H_0 yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh variabel promosi bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember”, dan menerima H_a yang menyatakan “terdapat pengaruh variabel promosi bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.”

4.6.4 Uji Dominan

Atas dasar penilaian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan, “Terdapat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) bagi responden secara parsial terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan taman Gading di Jember”, dapat diterima keberadaannya.

Berdasarkan pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya maka dilakukan uji variabel dominan yang di tunjukkan oleh besarnya nilai beta, maka bahwa variabel produk (X1) mempunyai nilai beta = 0,408, nilai ini lebih tinggi dari variabel bebas lainnya, yaitu harga (X2) = 0,374, tempat (X3) = 0,154, promosi (X4) = 0,156. Sehingga dapat dikatakan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh actor t terhadap keputusan responden dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.

4.6.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,932. Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu sebesar 93,2 % sedangkan 6,8 % dipengaruhi oleh actor lain di luar model.

4.6.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing- masing variabel bebas yaitu variabel bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli rumah pada perumahan Taman Gading di Jember.

Kemudian untuk mengetahui besarnya persentase dari pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi parsial (R^2).

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Determinasi Parsial (R^2)
X1	0,576
X2	0,533
X3	0,296
X4	0,288

Sumber : Lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Besar pengaruh variabel produk (X1) terhadap pengambilan keputusan membeli rumah R^2 sebesar 0,576. Ini menjelaskan bahwa variabel X1 berpengaruh sebesar 57,6 % terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.
2. Besar pengaruh variabel harga (X2) terhadap pengambilan keputusan membeli rumah R^2 sebesar 0,533. Ini menjelaskan bahwa variabel X1 berpengaruh sebesar 53,3 % terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.
3. Besar pengaruh variabel tempat (X3) terhadap pengambilan keputusan membeli rumah R^2 sebesar 0,296. Ini menjelaskan bahwa variabel X1 berpengaruh sebesar 29,6 % terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.
4. Besar pengaruh variabel promosi (X4) terhadap pengambilan keputusan membeli rumah R^2 sebesar 0,288. Ini menjelaskan bahwa variabel X4 berpengaruh sebesar 28,8 % terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Menurut tabel uji F (Tabel 4.20) analisis variabel bauran pemasaran secara serentak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember dapat dilakukan dengan uji F hitung sebesar 133,158 lebih besar dari F tabel yaitu 2,32. Besarnya adjusted R square sebesar 0,863 atau 86,3% pada $\alpha = 5\%$ sedangkan sisanya sebesar 0,137 atau 13,7% dipengaruhi faktor lain.

Kesimpulan dari analisis ini adalah variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember. Variabel bauran pemasaran sangat menunjang dalam pengambilan keputusan membeli rumah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember dapat diterima.

4.7.2 Pengaruh Secara Parsial Variabel-Variabel Bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Sesuai dengan tabel 4.21 tentang hasil uji t tiap variabel bauran pemasaran maka dapat dianalisis ke dalam penjelasan secara parsial sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X1)

Dari uji determinasi parsial bahwa koefisien determinasi adalah 0,576 atau sebesar 57,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh sebesar 57,6% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Sedangkan dari uji t mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 6,306. Hal ini sesuai dengan tingkat usia responden yang sebagian besar berusia di atas 40 tahun atau pada usia matang dan berada pada puncak karir yaitu sebanyak

41 orang atau 48,24%. Sedangkan sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan Rp.1.000.000–Rp.1.500.000 / bulan yaitu sebesar 41 orang atau 48,24%. Dengan kondisi tersebut maka mendorong responden untuk lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan membeli rumah. Hal ini ditunjang rumah merupakan kebutuhan yang mendesak dan menyangkut uang yang relatif banyak.

Selain itu indikator desain rumah pada variabel produk (X1) merupakan indikator yang paling menonjol diikuti indikator kualitas dan garansi rumah. Hal ini disebabkan adanya harapan konsumen dengan desain rumah yang menarik maka tidak diperlukan renovasi lebih lanjut yang membutuhkan biaya ekstra yang tidak kecil. Dari gambaran inilah yang mendukung variabel (X1) menjadi variable tertinggi yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan membeli rumah sederhana. Oleh karena itu keberadaan indikator variable produk perlu dipertahankan untuk menjaga citra produk Perumahan Taman Gading.

b. Variabel Harga (X2)

Dari hasil uji determinasi parsial menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,533 atau sebesar 53,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi sebesar 53,3% terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember. Uji t menunjukkan nilai 5,633 atau berpengaruh terbesar kedua. Hal ini dapat kita lihat dari data bahwa sebagian besar responden berumur di atas 40 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 48,24% dan sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 – 1.500.000/bulan sebanyak 41 orang atau 48,24%.

Hal ini mendorong responden untuk mengambil keputusan membeli rumah yang sesuai dengan kualifikasi variabel harga yang diinginkannya. Kualifikasi variabel harga yang dimaksud secara berurutan yaitu harga rumah yang sesuai dengan kondisi rumah, besarnya potongan harga dan kemudahan dalam syarat pembayaran. Dari gambaran inilah yang mendukung variabel harga mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah variabel produk, sehingga keberadaan indikator-indikator variabel harga perlu untuk diperhatikan guna menjaga stabilitas citra Perumahan Taman Gading dimata konsumennya.

c. Variabel Tempat (X3)

Dari hasil uji determinasi parsial bahwa koefisien determinasi adalah 0,296 atau sebesar 29,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh sebesar 29,6% terhadap keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.

Sedangkan dari uji t mempunyai nilai terbesar pada urutan ketiga yaitu sebesar 2,768. Dilihat dari pengaruh yang relatif kecil terhadap pengambilan keputusan membeli rumah dibandingkan dua variable sebelumnya. Variabel tempat yang memiliki indikator antara lain lokasi perumahan yang strategis, fasilitas transportasi dan keadaan lingkungan perlu mendapatkan perhatian serius demi meningkatkan minat konsumen yang akan datang untuk membeli rumah di Perumahan Taman Gading di Jember.

d. Variable Promosi (X4)

Dari uji determinasi parsial bahwa koefisien determinasi adalah 0,288 atau sebesar 28,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh sebesar 28,8% terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

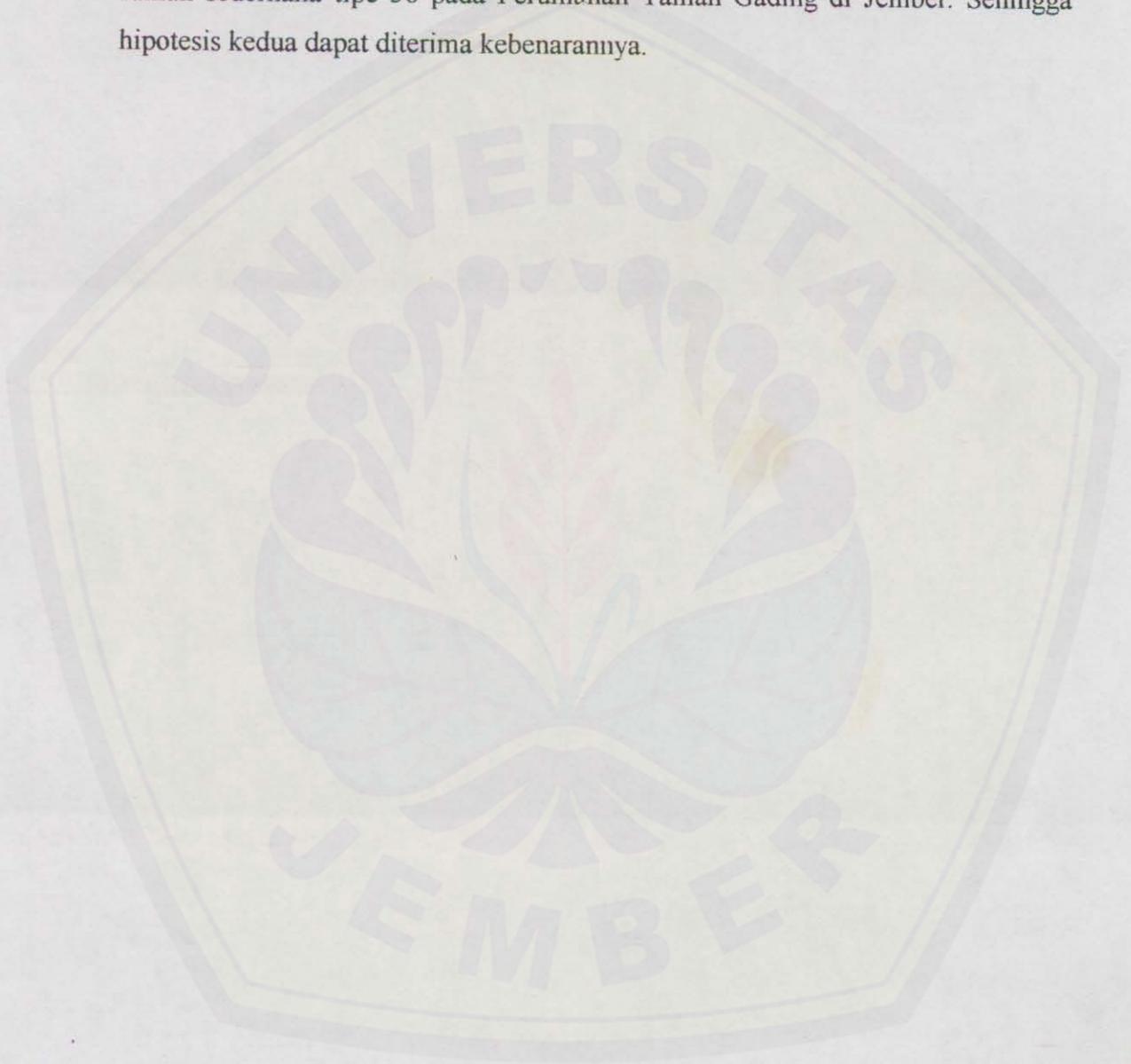
Dari uji t menunjukkan sebesar 2,686, merupakan nilai terkecil dari keempat variabel bebas. Dilihat dari pengaruhnya yang paling kecil terhadap pengambilan keputusan membeli rumah, maka indikator-indikator variable promosi yang meliputi kesesuaian isi iklan, peran bagian pemasaran dan pelayanan pengembang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen yang akan datang untuk membeli rumah di Perumahan Taman Gading.

4.7.3 Implementasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rumah Sederhana Tipe 38 Pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Dari uji statistik yang digunakan terhadap variabel-variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember (Y) maka pihak Perumahan Taman Gading perlu mengevaluasi kembali kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan variabel promosi dan variabel

tempat karena keduanya memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember.

Kesimpulan dari analisis ini adalah variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya.



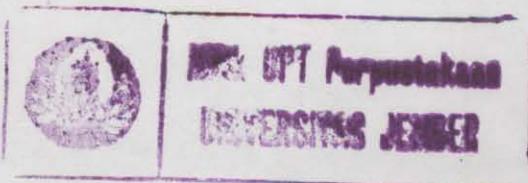
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada responden yaitu konsumen rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan Taman Gading di Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($133,158 > 2,32$). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,863 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 86,3\%$) = 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah karena semua variabel mempunyai t hitung berturut-turut 6,306, 5,633, 2,768, 2,686 lebih besar dari t tabel yaitu 1,992.
3. Variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah adalah variabel produk. Kesimpulan ini berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,576 atau sebesar 57,6% dengan nilai uji t sebesar 6,306 yang merupakan variabel paling besar nilainya dibandingkan variabel lainnya.



5.2 Saran

1. Pihak pengembang hendaknya selalu memperhatikan variabel bauran pemasaran secara keseluruhan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli rumah sederhana tipe 38 pada perumahan Taman Gading di Jember.
2. PT. Bukit Mega Griya Makmur selaku pengembang Perumahan Taman Gading hendaknya tetap menjaga indikator-indikator variabel produk, yaitu desain, kualitas dan garansi rumah serta indikator variabel harga yaitu syarat pembayaran, potongan harga dan kesesuaian harga. karena terbukti mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen membeli rumah sederhana tipe 38 pada Perumahan taman Gading di Jember.
3. Variabel tempat (X3) dan promosi (X4) perlu diperhatikan dan ditingkatkan antara lain melalui pembangunan fasilitas umum baru, penataan lingkungan, peningkatan pelayanan karyawan dan promosi yang lebih gencar.
4. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengikut sertakan variabel-variabel lain diluar variabel bauran pemasaran, misalnya yaitu budaya, social, pribadi dan psikologis karena memiliki pengaruh diluar variabel bauran pemasaran sebanyak 13,7 %.

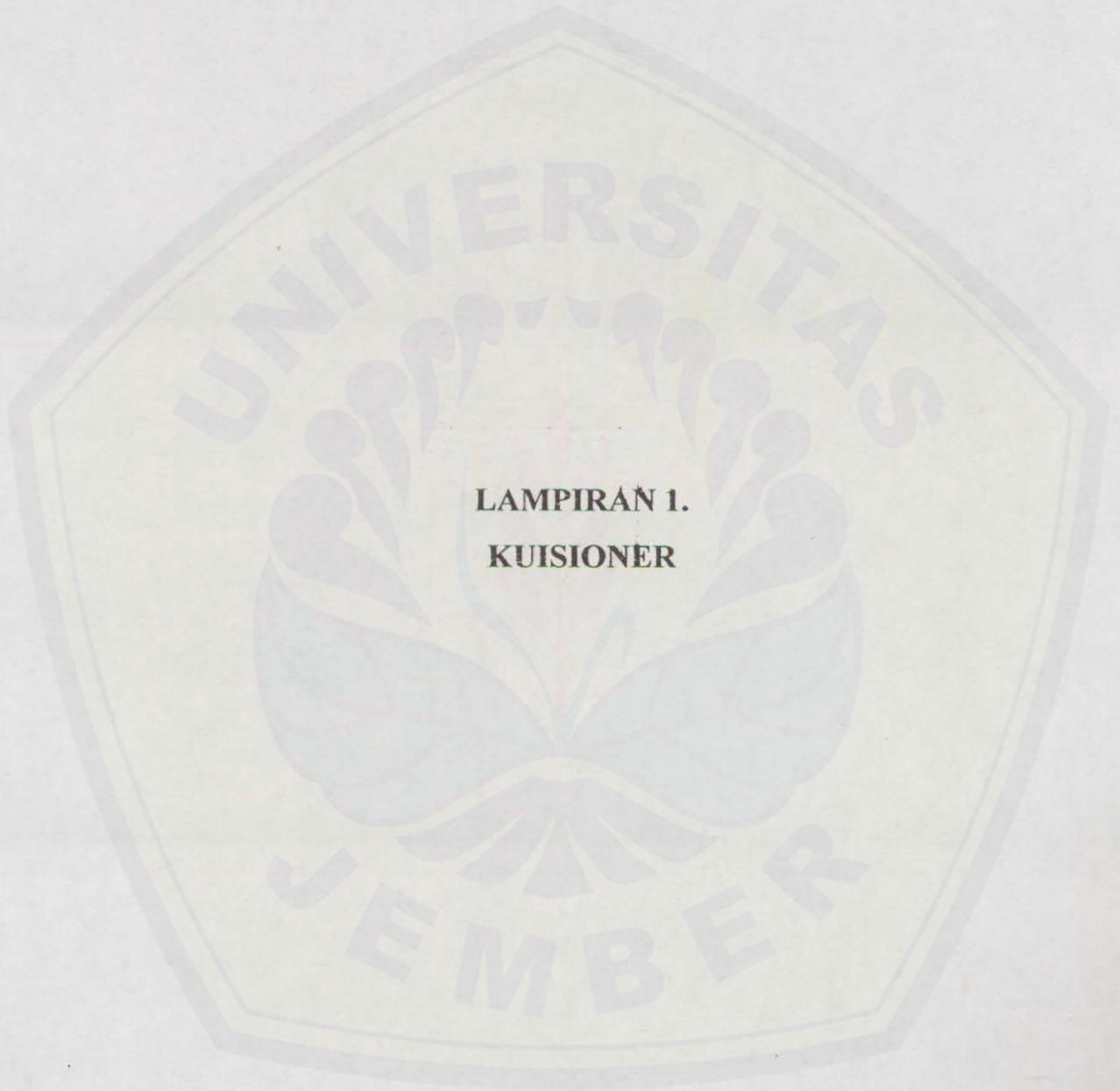
DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi : Teori, Kasus Dan Solusi*. BPFE. Yogyakarta.
- Anonim. 1993. *Garis-Garis Besar Haluan Negara Republik Indonesia*. Appolo. Surabaya.
- Birowo, Sulistyo Adi. 2001. *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Engel et. Al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih Bahasa Drs. FX. Budiyo. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Jarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Cetakan Pertama. Liberty. Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi IX. Lembaga Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Keegan. 1996. *Global Marketing*. Second Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Laundon, Daud L, and Albert Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour : Concepts and Application*. Forth Edition. Mc Graw Hill Book Co. New York.
- Malholtra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice Hal Inc. New Jersey.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Edisi Keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS : Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singarimbun dan Efendi. 1989. *Metode Penelitian dan Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton, WJ. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Y. Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sujana. 1993. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi III. Tarsito. Bandung.

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM. Yogyakarta.





**LAMPIRAN 1.
KUISIONER**

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian :

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini kami harap Bapak/ibu, Saudara dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dengan cara memberi tanda (X) pada alternatif jawaban (huruf a,b,c,d,e) yang sesuai dengan pendapat Bapak Ibu Saudara.

Data Umum Responden

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Rumah dibeli langsung dari pengembang : Ya/Tidak (pilih salah satu)
3. Usia
4. Jenis Kelamin :
5. Status Perkawinan : Kawin/Tidak Kawin
6. Pekerjaan : Swasta/Peg.Negeri/Wiraswata/Lain-lain (pilh salah satu)
7. Pendidikan terakhir :
 - a) SLTP
 - b) SLTA
 - c) Diploma
 - d) S1
 - e) Atau lebih dari S1
8. Pendapatan total keluarga tiap bulan
 - a) <500.000,-
 - b) 500.000,- s/d < 1.000.000,-
 - c) 1.000.000,- s/d < 1.500.000,-
 - d) 1.500.000 s/d < 2.000.000,-
 - e) > 2.000.000,-

PERTANYAAN – PERTANYAAN

Variabel Product (X1)

1. Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana desain dari rumah yang dibeli ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

2. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kualitas bangunan dari rumah yang dibeli ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Tidak memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai garansi rumah yang telah dibeli? Misal masa perawatan dalam jangka waktu tertentu oleh pengembang.
 - a. Sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. Tidak memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan

Variabel price (X2)

4. bagaimana menurut bapak/ibu/saudara tentang syarat pembayaran pembelian rumah anda? Misal dengan uang muka yang harus dibayar kapan dan berapa lama angsuran harus dibayar.
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat ssulit
5. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang besarnya potongan harga yang diberikan oleh pengembang ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Netral
 - d. Tidak memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan
6. Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah harga tanah di lokasi perumahan sesuai dengan harga jual rumah tersebut ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Netral
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

Variabel place(X3)

7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah letak/lokasi perumahan dari rumah yang dibeli?(ke pusat kota, tempat kerja, sekolah, pasar, fasilitas umum, kampus dll)
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Tidak strategis
 - e. Sangat tidak strategis
8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai fasilitas transportasi yang tersedia di lokasi perumahan ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
9. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai keadaan lingkungan komplek perumahan (kebisingan, lalu-lintas kacau, pedagang kaki lima tidak teratur rapi, kalau hujan banjir, penerangan dll)
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Tidak nyaman
 - e. Sangat tidak nyaman

Variabel promotion (X4)

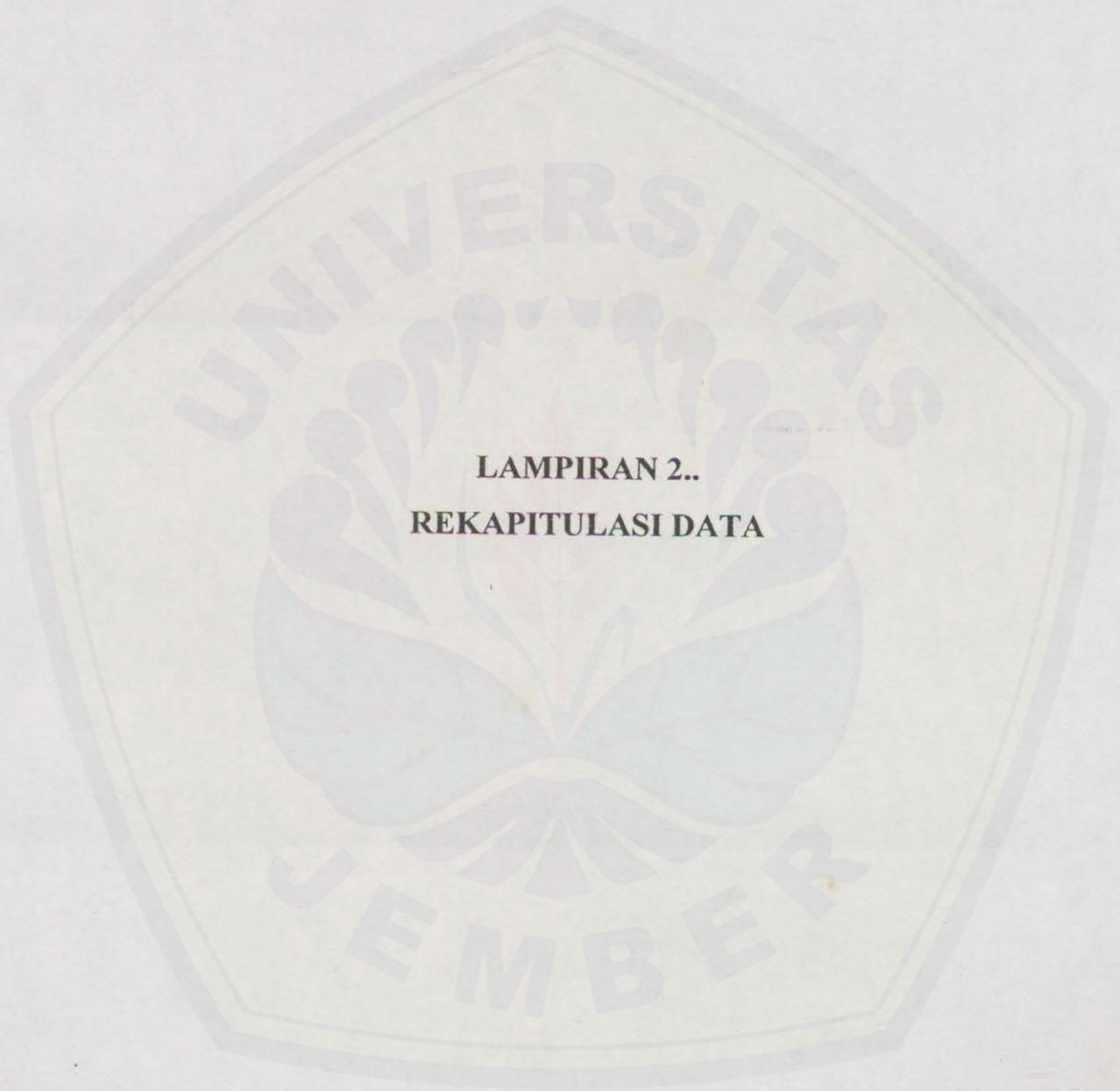
10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah isi/Materi pengiklanan/promosi rumah yang dilakukan oleh pengembang melalui media cetak/Elektronik/pameran sesuai kondisi perumahan yang ada saat ini ? (pengembang pernah menjanjikan keamanan 24 jam, jalan hot mik, taman & tempat bermain, fasilitas olah raga dll)
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
11. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah rumah yang dibeli tersebut karena adanya peran aktif, serta andil besar dari bagian pemasaran yang menawarkan rumah tersebut ?
 - a. Sangat berperan
 - b. berperan
 - c. Cukup berperan
 - d. Tidak berperan
 - e. Sangat tidak berperan
12. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara berkaitan dengan pelayanan pengembang atau karyawan lainnya ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek

Variabel proses pengambilan keputusan (Y)

13. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah pada saat itu keinginan untuk membeli rumah sangat besar?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil

14. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah penetapan harga rumah yang telah bapak/ibu/saudara putuskan untuk dibeli telah sesuai dengan kondisi atau kualitas rumahnya ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

15. Apakah Bapak/Ibu/Saudara merasa terkesan setelah melakukan keputusan pembelian rumah?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



**LAMPIRAN 2..
REKAPITULASI DATA**

Digital Repository Universitas Jember

4	5	3	5	13
5	3	2	4	9
6	3	2	4	9
7	4	2	4	10
8	4	2	3	9
9	4	3	5	12
10	4	2	4	10
11	4	3	5	12
12	3	2	4	9
13	4	2	4	10
14	4	3	4	11
15	4	3	5	12
16	5	2	4	11
17	4	3	4	11
18	4	2	4	10
19	3	2	4	9
20	4	3	5	12
21	4	3	4	11
22	5	3	5	13
23	4	3	5	12
24	5	4	5	14
25	4	3	4	11
26	5	3	4	12
27	4	3	4	11
28	4	2	4	10
29	5	2	4	11
30	4	3	5	12
31	3	2	4	9
32	5	2	5	12
33	4	4	5	13
34	4	2	4	10
35	3	2	4	9
36	5	2	4	11
37	5	2	4	11
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	4	2	4	10
41	3	2	4	9
42	3	2	4	9
43	4	3	5	12
44	3	2	4	9
45	4	3	4	11
46	4	3	5	12
47	3	3	4	10
48	3	4	4	11
49	3	2	4	9
50	4	3	4	13
51	3	3	3	9
52	4	3	4	11
53	2	2	4	9
54	4	3	4	11
55	3	3	4	10
56	5	3	5	13
57	3	2	4	9
58	3	2	4	9
59	3	2	4	9
60	5	4	5	14
61	3	3	4	10
62	4	3	3	10
63	4	3	4	11
64	5	4	4	13
65	4	4	4	12
66	5	3	5	13
67	4	2	4	10
68	3	3	3	9
69	4	3	5	12
70	5	3	5	13
71	3	2	4	9
72	4	3	5	12
73	3	2	4	9
74	4	4	5	13
75	3	3	4	10
76	4	3	4	11
77	3	3	4	10
78	3	2	4	9
79	4	3	4	11
80	3	2	4	9
81	4	3	3	10
82	5	2	4	11
83	3	2	4	9
84	5	3	5	13
85	5	4	5	14

4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	4	2	3	9
7	4	3	3	10
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	4	3	4	11
11	5	3	4	12
12	4	4	4	12
13	4	3	3	10
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	4	3	4	11
17	4	4	4	12
18	4	3	3	10
19	4	3	4	11
20	5	3	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	5	4	4	13
24	5	3	4	12
25	4	3	4	11
26	4	3	4	11
27	4	3	3	10
28	4	3	3	10
29	4	3	4	11
30	4	3	4	11
31	4	2	4	10
32	4	3	4	11
33	4	4	4	12
34	4	3	3	10
35	3	2	4	9
36	4	3	3	10
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	4	3	3	10
41	3	3	4	10
42	4	3	3	10
43	5	4	4	13
44	4	3	3	10
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	4	3	3	10
48	4	3	4	11
49	4	2	3	9
50	5	4	4	13
51	4	3	3	10
52	4	3	4	11
53	3	3	3	9
54	4	3	5	12
55	5	3	5	13
56	4	4	4	12
57	4	3	3	10
58	4	3	3	10
59	4	2	3	9
60	4	4	4	12
61	4	3	4	11
62	4	3	4	11
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	5	4	4	13
66	4	4	4	12
67	4	3	4	11
68	4	3	3	10
69	5	3	4	12
70	5	3	4	12
71	3	3	4	10
72	4	4	4	12
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	4	3	4	11
77	4	4	4	12
78	4	3	3	10
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	4	3	3	10
82	3	3	4	10
83	4	3	3	10
84	5	3	5	13
85	4	3	3	10

Digital Repository Universitas Jember

5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	3	4	5	12
9	5	4	4	13
10	4	3	5	12
11	5	4	5	14
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	5	5	4	14
16	3	4	4	11
17	3	4	5	12
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	5	4	4	13
21	4	5	4	13
22	5	5	4	14
23	4	5	4	13
24	5	5	4	14
25	3	4	5	12
26	3	4	5	12
27	3	4	4	11
28	3	4	5	12
29	4	4	5	13
30	4	4	5	13
31	3	4	5	12
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	3	4	5	12
35	3	3	4	10
36	3	3	4	10
37	3	4	5	12
38	4	5	4	13
39	4	4	4	12
40	3	4	5	12
41	3	3	5	11
42	3	4	5	12
43	4	4	5	13
44	3	4	5	12
45	4	4	4	12
46	4	4	5	13
47	3	3	4	10
48	3	4	5	12
49	3	3	4	10
50	4	4	5	13
51	3	4	5	12
52	4	4	5	13
53	3	3	4	10
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	3	3	5	11
60	4	4	5	13
61	4	4	5	13
62	3	4	5	12
63	4	5	4	13
64	5	4	5	14
65	4	4	5	13
66	5	5	4	14
67	5	4	4	13
68	5	5	4	14
69	3	4	5	12
70	4	4	5	13
71	3	4	5	12
72	5	5	4	14
73	3	4	5	12
74	5	5	4	14
75	4	4	5	13
76	3	3	5	11
77	4	5	5	14
78	4	4	5	13
79	4	5	4	13
80	3	4	5	12
81	3	3	5	11
82	4	5	3	12
83	4	4	4	12
84	5	5	4	14
85	3	4	5	12

Digital Repository Universitas Jember

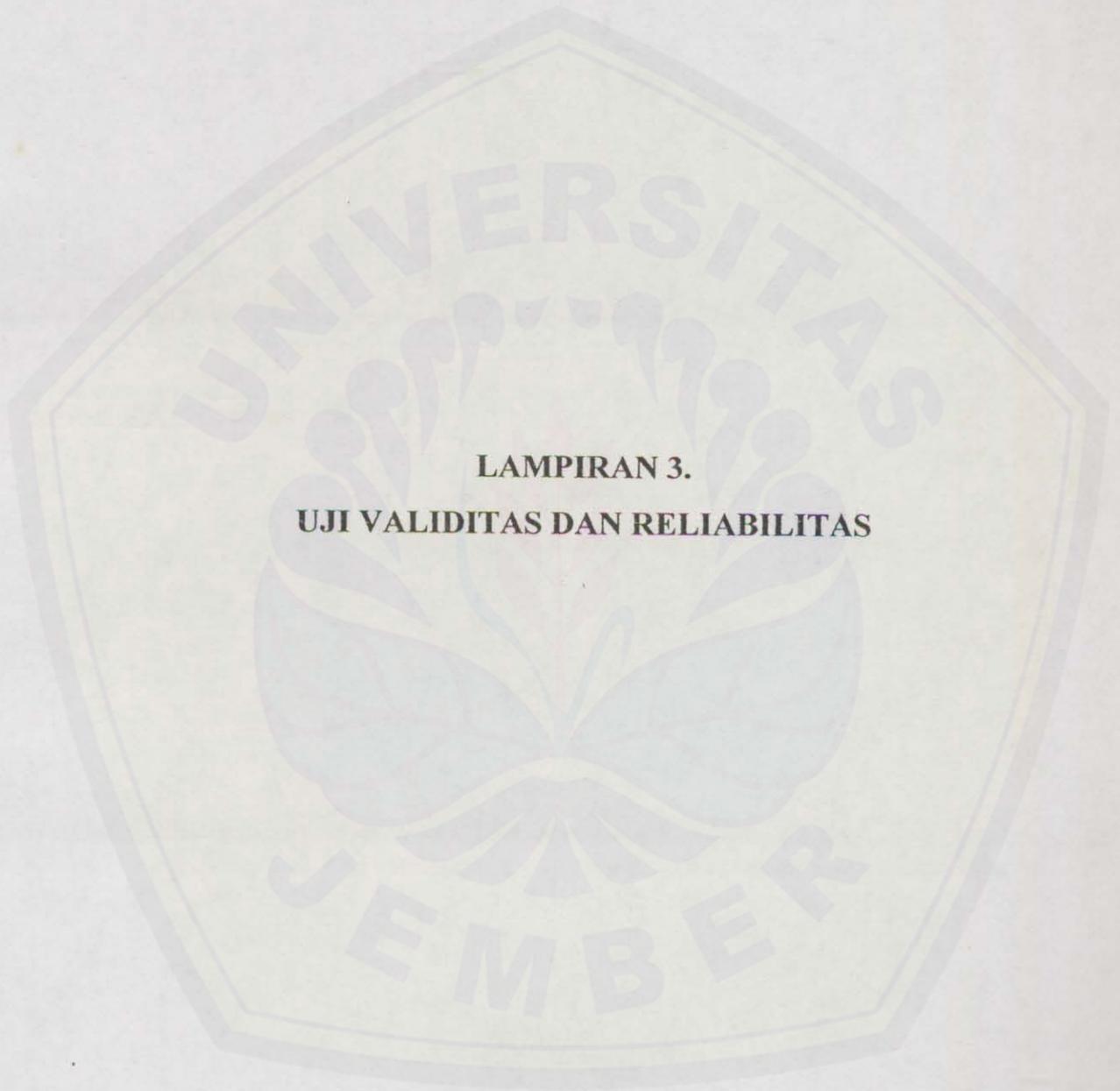
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	4	4	12
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	5	4	4	13
22	4	4	5	13
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	4	4	5	13
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	5	13
33	5	4	5	14
34	4	4	4	12
35	3	3	4	10
36	3	4	4	11
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	3	4	4	11
40	5	4	5	14
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	3	4	4	11
45	3	4	4	11
46	4	4	5	13
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	3	3	4	10
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	3	4	4	11
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	4	4	5	13
66	5	4	4	13
67	4	4	5	13
68	4	4	5	13
69	5	4	5	14
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	5	4	5	14
73	3	4	4	11
74	5	4	5	14
75	4	4	5	13
76	4	4	4	12
77	4	4	5	13
78	5	4	5	14
79	4	4	5	13
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11
85	5	4	5	14

Digital Repository Universitas Jember

3	5	5	5	15
4	5	5	4	13
5	4	5	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	13
8	4	5	4	14
9	5	5	4	13
10	4	5	5	15
11	4	5	4	13
12	4	5	4	13
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	5	5	4	14
17	4	5	4	13
18	4	5	4	13
19	5	5	4	14
20	5	5	4	14
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	5	5	4	14
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	5	5	4	14
29	5	5	4	14
30	4	5	4	13
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	4	4	3	11
35	4	4	4	12
36	4	5	4	13
37	5	5	4	14
38	4	5	4	13
39	4	5	4	13
40	4	5	4	13
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	3	4	11
49	5	5	5	15
50	4	5	4	13
51	5	5	4	14
52	4	4	4	12
53	5	5	4	14
54	5	5	4	14
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	4	14
62	5	5	4	14
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	4	14
66	5	5	5	15
67	5	5	4	14
68	4	5	4	13
69	5	5	4	14
70	5	5	4	14
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	5	5	5	15
75	5	5	4	14
76	5	5	4	14
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	5	5	4	14
80	4	5	4	13
81	4	4	5	13
82	4	5	4	13
83	4	5	4	13
84	5	5	5	15
85	4	5	4	13

Digital Repository Universitas Jember

7	13	14	14	14	13
5	13	11	12	12	9
6	11	9	9	10	9
7	12	10	11	12	10
8	13	11	12	12	9
9	14	12	13	13	12
10	13	11	12	12	10
11	15	12	14	13	12
12	13	12	11	12	9
13	13	10	12	12	10
14	14	12	13	13	11
15	15	13	14	14	12
16	13	11	11	12	11
17	14	12	12	13	11
18	13	10	12	12	10
19	13	11	13	12	9
20	14	12	13	13	12
21	14	11	13	13	11
22	15	12	14	13	13
23	14	13	13	12	12
24	15	12	14	13	14
25	14	11	12	13	11
26	14	11	12	13	12
27	12	10	11	12	11
28	13	10	12	13	10
29	14	11	13	13	11
30	14	11	13	15	12
31	13	10	12	12	9
32	14	11	13	13	12
33	15	12	13	14	13
34	13	10	12	12	10
35	11	9	10	10	9
36	12	10	10	11	11
37	13	11	12	12	11
38	14	12	13	13	12
39	13	11	12	11	11
40	13	10	12	14	10
41	13	10	11	12	9
42	13	10	12	13	9
43	14	13	13	12	12
44	13	10	12	11	9
45	13	11	12	11	11
46	14	12	13	13	12
47	12	10	10	11	10
48	13	11	12	12	11
49	11	9	10	10	9
50	15	13	13	14	13
51	13	10	12	12	9
52	14	11	13	13	11
53	12	9	10	11	9
54	14	12	13	14	11
55	14	13	12	12	10
56	15	12	13	13	13
57	13	10	12	12	9
58	12	12	13	12	9
59	12	9	11	12	9
60	15	12	13	13	14
61	14	11	13	13	10
62	14	11	12	12	10
63	15	13	13	12	11
64	15	13	14	13	13
65	14	13	13	13	12
66	15	12	14	13	13
67	14	11	13	13	10
68	13	10	14	13	9
69	14	12	12	14	12
70	14	12	13	12	13
71	13	10	12	13	9
72	15	12	14	14	12
73	13	10	12	11	9
74	15	12	14	14	13
75	14	11	13	13	10
76	14	11	11	12	11
77	15	12	14	13	10
78	13	10	13	14	9
79	14	11	13	13	11
80	13	11	12	12	9
81	13	10	11	12	10
82	13	10	12	13	11
83	13	10	12	12	9
84	15	13	14	11	13
85	13	10	12	14	14



LAMPIRAN 3.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		INGIN	HARGA	KESAN	Y
INGIN	Pearson Correlation	1	.354**	.433**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85
HARGA	Pearson Correlation	.354**	1	.226*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.038	.000
	N	85	85	85	85
KESAN	Pearson Correlation	.433**	.226*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.	.000
	N	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.828**	.667**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev	Cases
1.	INGIN	4.5294	.5021	85.0
2.	HARGA	4.8471	.3936	85.0
3.	KESAN	4.1765	.4412	85.0
4.	Y	13.5529	1.0060	85.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .8018

Correlations

		SESUAI	MARKET	LAYAN	X4
SESUAI	Pearson Correlation	1	.317**	.429**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.000
	N	85	85	85	85
MARKET	Pearson Correlation	.317**	1	.361**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.001	.000
	N	85	85	85	85
LAYAN	Pearson Correlation	.429**	.361**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	85	85	85	85
X4	Pearson Correlation	.789**	.737**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SESUAI	3.8824	.7305	85.0
2.	MARKET	2.6824	.6585	85.0
3.	LAYAN	4.2118	.5366	85.0
4.	X4	10.8000	1.4864	85.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .8009

Correlations

		LOKASI	FASILI	LINGK	X3
LOKASI	Pearson Correlation	1	.380**	.460**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
FASILI	Pearson Correlation	.380**	1	.243*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.025	.000
	N	85	85	85	85
LINGK	Pearson Correlation	.460**	.243*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.	.000
	N	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	.859**	.566**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LOKASI	4.0588	.5423	85.0
2.	FASILI	3.9647	.2414	85.0
3.	LINGK	4.4941	.5029	85.0
4.	X3	12.5176	1.0073	85.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .8011

Correlations

		TERMIN	POTONG	SESUAI	X2
TERMIN	Pearson Correlation	1	.474**	-.298**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.006	.000
	N	85	85	85	85
POTONG	Pearson Correlation	.474**	1	-.293**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.007	.000
	N	85	85	85	85
SESUAI	Pearson Correlation	-.298**	-.293**	1	.155
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.	.156
	N	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.780**	.717**	.155	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.156	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

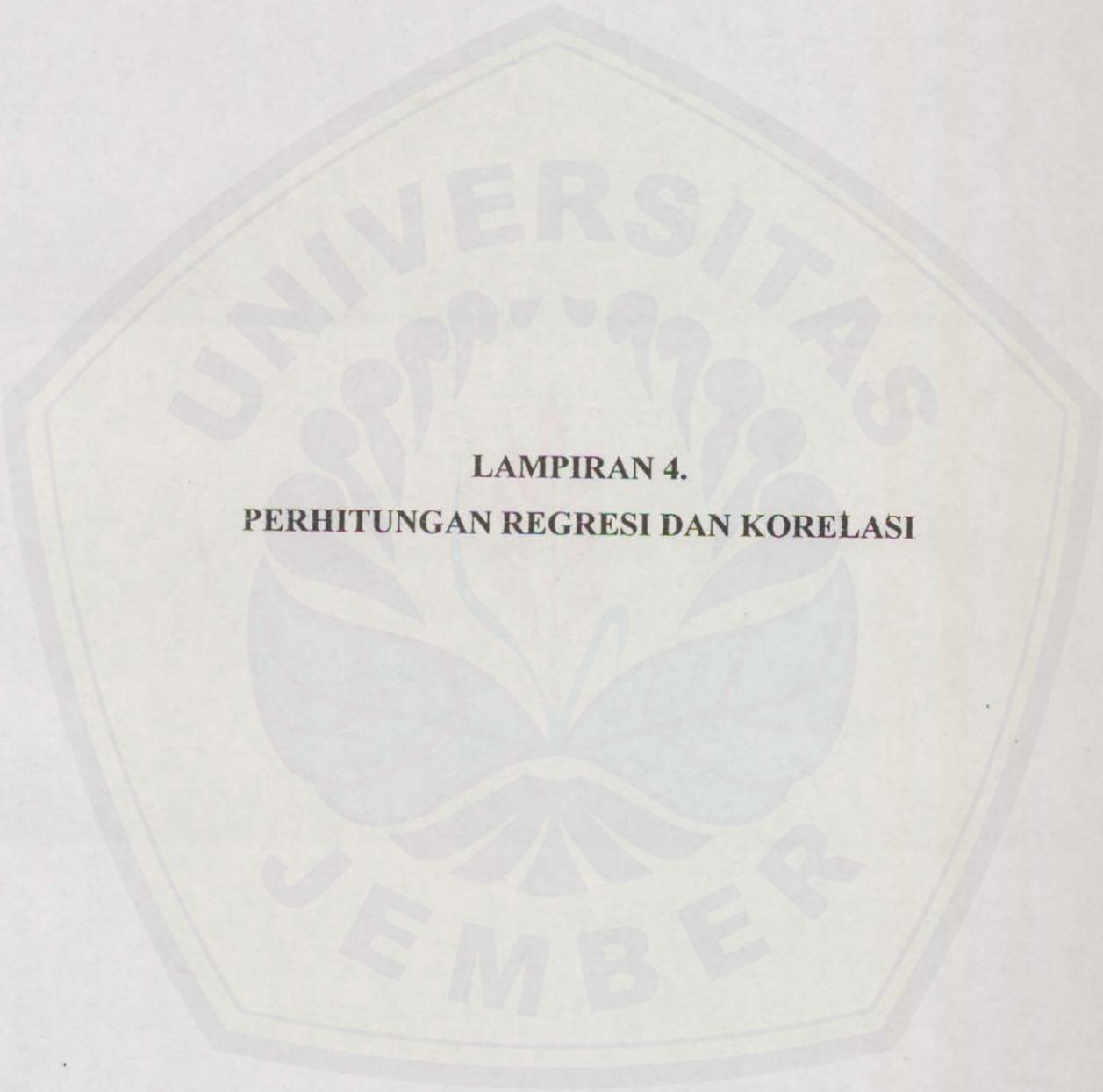
		Mean	Std Dev	Cases
1.	TERMIN	3.8235	.7428	85.0
2.	POTONG	4.0588	.6046	85.0
3.	SESUAI	4.4941	.5695	85.0
4.	X2	12.3765	1.1017	85.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 4

Alpha = .6590



LAMPIRAN 4.
PERHITUNGAN REGRESI DAN KORELASI

Mode		Coefficients		t	Sig.	Confidence Interval		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Consta	2.132	.560	3.809	.000	1.018	3.245						
	X1	.373	.059	6.306	.000	.255	.491	.836	.576	.255	.390	2.565	
	X2	.342	.061	5.633	.000	.221	.462	.841	.533	.228	.370	2.703	
	X3	.154	.056	2.768	.007	.043	.265	.654	.296	.112	.524	1.908	
	X4	.106	.039	2.686	.009	.027	.184	.720	.288	.109	.482	2.075	

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X4	X3	X1	X2
1	Correlations	X4	1.000	-.268	-.520	.007
		X3	-.268	1.000	.171	-.537
		X1	-.520	.171	1.000	-.506
		X2	.007	-.537	-.506	1.000
1	Covariances	X4	.002	-.001	-.001	1.67E-05
		X3	-.001	.003	.001	-.002
		X1	-.001	.001	.003	-.002
		X2	1.67E-05	-.002	-.002	.004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.980	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	21.921	.13	.01	.01	.03	.53
	3	.004	34.500	.04	.49	.05	.17	.29
	4	.004	37.324	.68	.02	.24	.18	.05
	5	.002	54.717	.15	.47	.71	.62	.13

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.06	15.19	13.55	.938	85
Residual	-1.11	.99	.00	.364	85
Std. Predicted Value	-2.661	1.747	.000	1.000	85
Std. Residual	-2.967	2.667	.000	.976	85

a. Dependent Variable: Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.55	1.006	85
X1	11.05	1.101	85
X2	12.38	1.102	85
X3	12.52	1.007	85
X4	10.80	1.486	85

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson	Y	1.000	.836	.841	.654	.720
	X1	.836	1.000	.682	.429	.682
	X2	.841	.682	1.000	.659	.555
	X3	.654	.429	.659	1.000	.499
	X4	.720	.682	.555	.499	1.000
Sig. (1-	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	85	85	85	85	85
	X1	85	85	85	85	85
	X2	85	85	85	85	85
	X3	85	85	85	85	85
	X4	85	85	85	85	85

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.932 ^a	.869	.863	.373	.869	133.158	4	80	.000	1.796

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

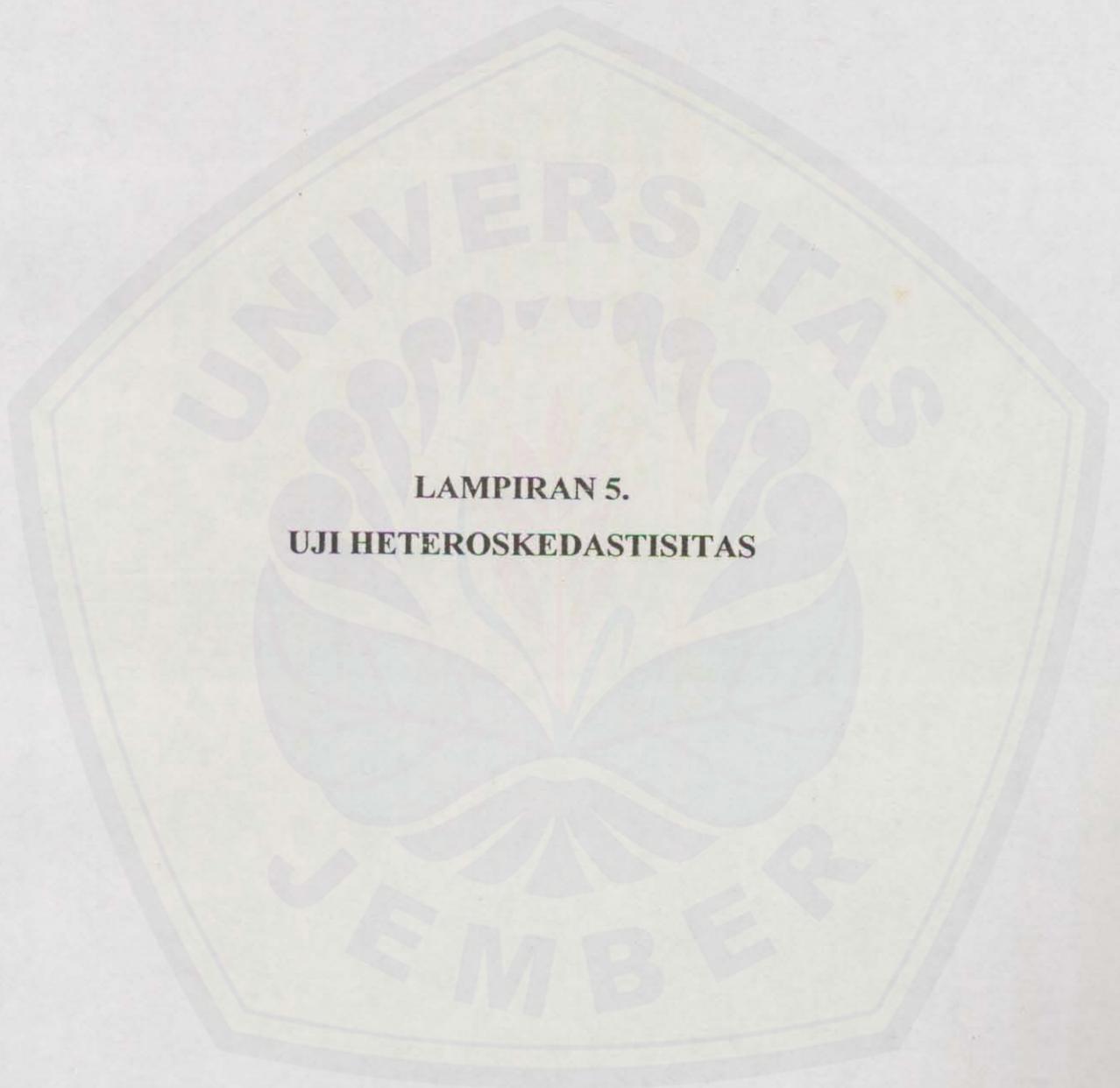
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.911	4	18.478	133.158	.000 ^a
	Residual	11.101	80	.139		
	Total	85.012	84			

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

b. Dependent Variable: Y



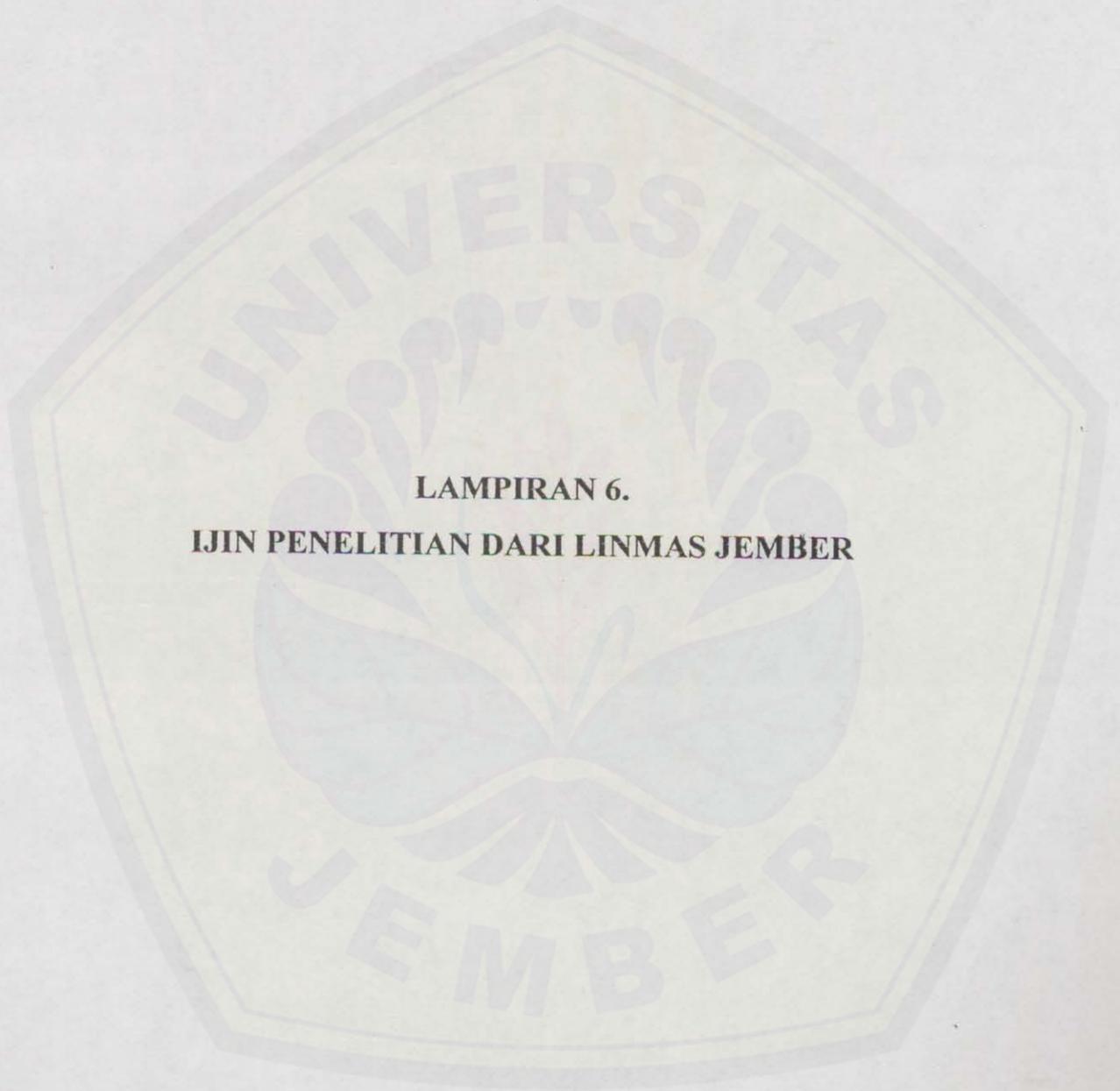
LAMPIRAN 5.
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Nonparametric Correlations untuk heteroskedastisitas

Correlations

Spearman's rho	X1	X2	X3	X4	RESIDU	
X1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 85	.683** .000 85	.420** .000 85	.716** .000 85	-.020 .855 85
X2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.683** .000 85	1.000 85	.630** .000 85	.587** .000 85	.016 .884 85
X3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.420** .000 85	.630** .000 85	1.000 85	.524** .000 85	.003 .981 85
X4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.716** .000 85	.587** .000 85	.524** .000 85	1.000 85	-.039 .724 85
RESIDU	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.020 .855 85	.016 .884 85	.003 .981 85	-.039 .724 85	1.000 85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 6.

IJIN PENELITIAN DARI LINMAS JEMBER



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS

Digital Repository Universitas Jember

Jalan Letjen S Parman No 89 ☎ 337853 Jember

Jember, 02 September 2004

Nomor : 072/350436.46/2004
 Sifat : Penting.
 Lampiran : -
 Perihal : IJIN PENELITIAN

KEPADA
 Yth. Sdr. Camat Kaliwates
 Kabupaten Jember
 di-

JEMBER

Dasar : Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 33 Tahun 2003, Serta Memperhatikan Surat Lembaga Penelitian Univ. Jember, tanggal 31 Agustus 2004 Nomor : 833/J25.3.1/PL.5/2004 Perihal Permohonan Ijin Penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di lingkungan instansi saudara, maka demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud, diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa Keterangan / data seperlunya kepada :

Nama : ONGKO PRIAMBODO / 000-1272
 Alamat : JL. PERUM MASTRIP G-12 JEMBER.
 Pekerjaan : MHS. FAK. EKONOMI MAMAJEMEN UNIV. JEMBER.
 Keperluan : PERMOHONAN IJIN MELAKSANAKAN PENELITIAN DALAM RANGKA MENYUSUN SKRIPSI.
 Judul : ANALIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH SEDERHANA DI PERUM TAMAN GADING TIPE RS 36
 Waktu : 02 SEPTEMBER 2004 S/D 02 NOVEMBER 2004

Demikian atas perhatian dan bantuannya disampaikan terimakasih.

KEPALA BAKESBANG DAN LINMAS
 KABUPATEN JEMBER

Drs. SUDJAK HIDAYAT, M.Si
 Pembina TK. I
 NIP. 510 063 004

Tembusan Kepada Yth,
 1. Sdr. Rektor Univ. Jember.
 2. Sdr. MHS Yang bersangkutan.

UNIVERSITAS

LAMPIRAN 7.

IJIN PENELITIAN DARI PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR

JEMBER



PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR

REAL ESTATE & DEVELOPER

Jalan Basuki Rahmat 137 Kav B-1 Telp. (0331) 332957 Jember

Jember, 7 September 2004

mer : 51/BMM/IX/2004
rihal : Ijin penelitian
Mahasiswa UNEJ.

Kepada
Yth. Saudara Ketua RW dan RT
di Lingkungan Perumahan Taman Gading
di
tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan permohonan sdr. Ongko Priambodo, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember untuk mengadakan penelitian.

Maka bersama surat ini kami mohon agar dapatnya saudara ketua RW dan RT di lingkungan Perumahan Taman Gading memberikan bantuan untuk mengarahkan dalam pengisian Kuisioner yang akan diajukan.

Demikian surat ini kami buat atas segala perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui :

Ketua RW-II :-
Per. Taman Gading, Tegal Besar. .



KARMO. -





LAMPIRAN 8.
SPESIFIKASI TEKNIK



PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR
REAL ESTATE & DEVELOPER

Jalan Basuki Rahmat 137 Kav B-1 Telp. (0331) 332957 Jember

SPESIFIKASI TEKHNIS
RUMAH TIPE 40 (PERUM. TAMAN GADING)

1. Pondasi batu kali/gumuk campuran 1 : 1 : 6 (1 PC + RC : 1 Kapur : 6 Pasir)
Tinggi Pondasi 20 cm.
Kedalaman Pondasi 40 cm
2. Beton bertulang :
 - Kolom 15x15 campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) besi uk. 8b/6b
 - Sloof 15x18 campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) besi uk. 8b/6b
 - Sopi -sopi 15x15 campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) besi uk. 8b/6b
 - Tanpa ring balk.
3. Pasangan Bata Merah :
 - Trassram campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir)
 - Pasangan Dinding 1 : 1 : 6 (1 RC : 1 kapur : 6 pasir)
 - Tinggi Tembok 3,0 m
4. Pekerjaan Plesteran :
 - Plesteran Trassram campuran 1 : 6 (1 PC : 6 Pasir) tinggi = 0,5 meter
 - Plesteran dinding campuran 1:1:3 (1 RC : 1 kapur : 3 Pasir)
5. Kusen Meranti kelas I ukuran 6x12
6. Daun Pintu & Jendela
 - Pintu Depan Panil Meranti MC 4/20 , 3/25
 - Pintu Kamar Double Triplek 3mm
 - Kaca jendela Rayben ukuran 3mm
 - Daun jendela Kayu Meranti MC 3/8
7. Rangka Atap :
 - Nok, Gording, Mirplat Kayu Meranti MC 6/12
 - Usuk Kayu Meranti MC ukuran 5/7
 - Reng Kayu Meranti MC ukuran 2/3
 - Papan Lisplank Kayu Meranti MC (2/20) + (3/20)
 - Tir kayu Atap.
8. Pekerjaan Rangka Plafon :
 - Kayu Meranti MC 4/6
 - Eternit ukuran 1x1 m
 - Lis Kayu 1/3 cm
9. Pekerjaan Lantai :
 - Lantai seluruh ruangan Keramik Polos Putih ukuran. 30x30
 - Lantai Kamar Mandi Keramik Warna ukuran 20x20
 - Dinding dan Bak Kamar Mandi Keramik Warna ukuran 20x20
 - Kloset Jongkok (Global)



PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR
REAL ESTATE & DEVELOPER

Jalan Basuki Rahmat 137 Kav B-1 Telp. (0331) 332957 Jember

10. Pekerjaan Pengécatan

- Cat Kayu 2 Kali (Emco)
- Cat Dinding 2 kali :
- Tampak Dépan Cat Catylax
- Ruangan dan Belakang Cat Maxilite.

11. Kunci Pintu :

- Pintu Depan Panil setara PICASO
- Pintu Kamar + Belakang setara PIONEER

12. Genteng + Wuwung Press Beton (Dicat Genteng)

13. Air Bersih :

- Sumur Gali = 3meter. (5 bh bis beton)

14. Listrik : 900 Watt

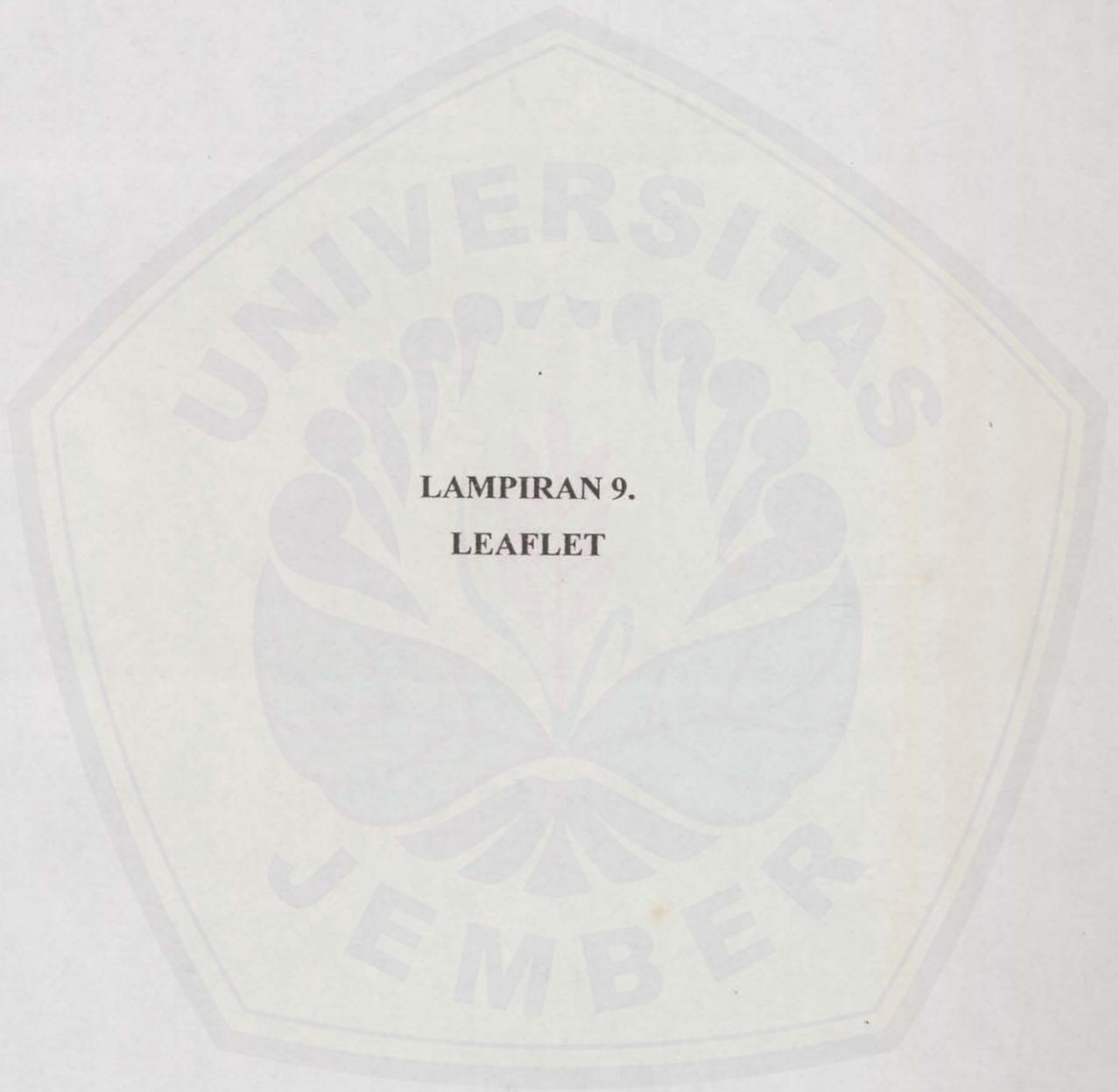
- Instalasi Listrik : 6 bh Titik Iampu + 2 bh Stop Kontak.

Jember Tgl, 22 April 2003

(Manager Proyek,)

(HANDOKO, ST)





LAMPIRAN 9.
LEAFLET

Correlations and Reliability X1

Correlations

		DESAIN	KUALITAS	GARANSI	X1
DESAIN	Pearson Correlation	1	.269*	.224*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.	.013	.039	.000
	N	85	85	85	85
KUALITAS	Pearson Correlation	.269*	1	.341**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.013	.	.001	.000
	N	85	85	85	85
GARANSI	Pearson Correlation	.224*	.341**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.	.000
	N	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.662**	.759**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DESAIN	4.0824	.4683	85.0
2.	KUALITAS	3.2000	.5300	85.0
3.	GARANSI	3.7647	.5266	85.0
4.	X1	11.0471	1.1009	85.0

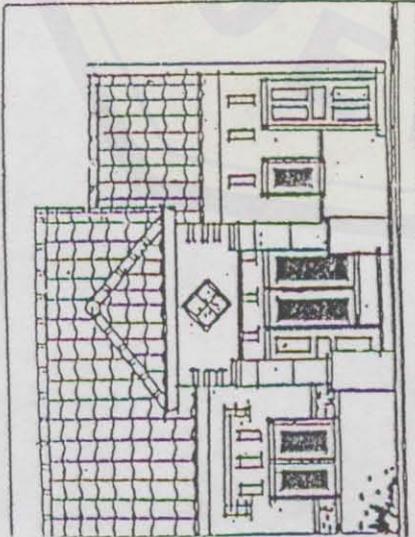
Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

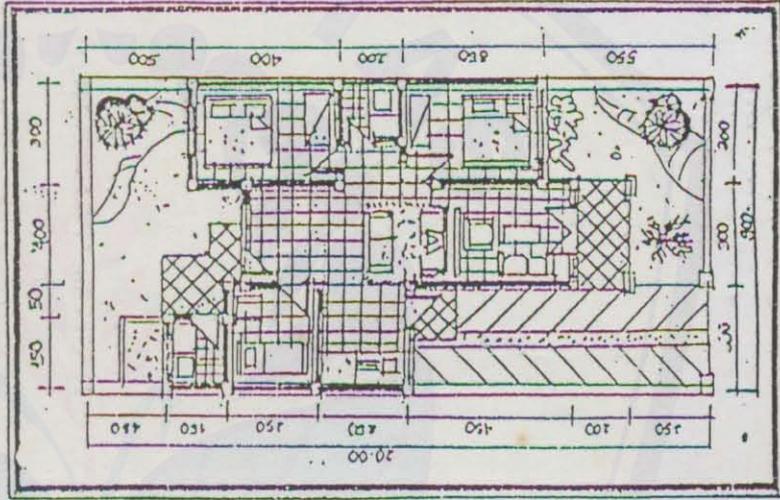
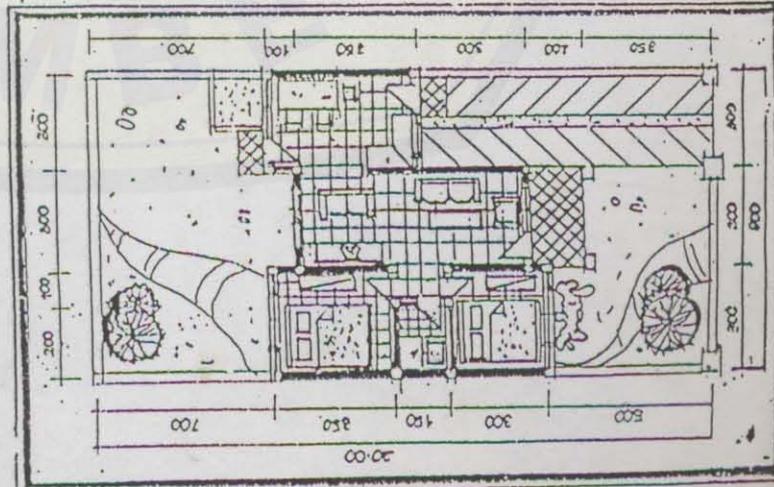
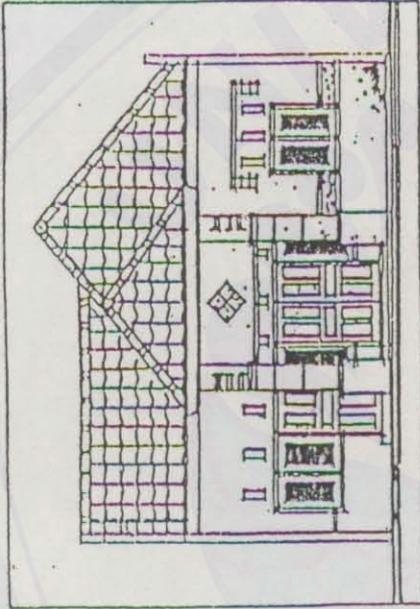
N of Items = 4

Alpha = .7861

Rumah Type 63/180



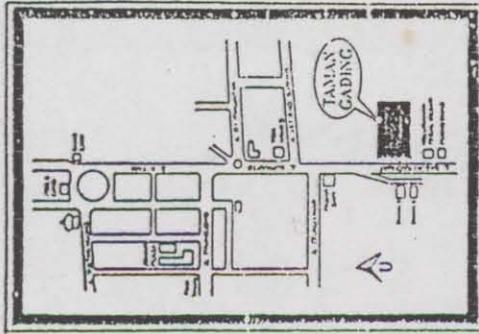
Rumah Type 76/180



TAMAN GADING

PEKUMIHAN IDAMAN BAGI SELURUH KELUARGA

Jl. Basuki Rahmat 137 kav B1 Telp (0331) 332957
Muktisari -Jember



SPESIFIKASI BANGUNAN

- PONDASI : BATU BELAH
- STRUKTUR : BETON TULANGAN PRAKTIS
- DINDING : BATA DIPLESTER & DICAT
- KUSEN : KAYU MERANTI DICAT
- PLAFON : ETERNIT & LIS KAYU
- RANGKA ATAP : KAYU MERANTI DIKOLTER
- DAUN PINTU : PANGKAL KAYU DICAT
- DOUBLE TRIPLEK DICAT
- DAUN JENDELA : KACA POLOS
- LANTAI : KERAMIK 30/30
- DINDING : KERAMIK 20/20
- SANITAIR : KLOSET JONGKOK & DUDUK
- INSTALASI AIR : SUMUR GALI

PERUM TAMAN GADING
JEMBER

TYPE	LEBAR JALAN	HARGA JUAL	UANG MUKA	MAX KPR	ANGSURAN KPR		
					5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
76/180	20 M	147.000.000	44.100.000	102.900.000	2.649.495	1.807.318	1.574.156
73/180	20M	143.500.000	43.050.000	100.450.000	2.586.412	1.764.287	1.536.676
63/180	20M	136.500.000	40.950.000	95.550.000	2.460.245	1.678.224	1.461.716
40/84	6M	52.500.000	15.750.000	36.750.000	946.248	645.471	562.198
	8M	57.750.000	17.325.000	40.425.000	1.040.873	710.018	618.418

Keterangan :

1. Bunga 16,5 %

* Harga berlaku mulai 1 Juli 2004

