



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH SANGAT SEDERHANA TIPE 36 MELALUI  
KPR-BTN DI KOTA ADMINISTRATIF JEMBER**

**TESIS**

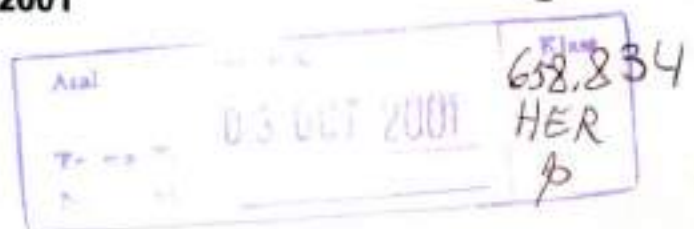
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Oleh :

**SITI HERSOENARSIH**

NIM : 990820101232

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2001**



## JUDUL TESIS

# PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SANGAT SEDERHANA TIPE 36 MELALUI KPR-BTN DI KOTA ADMINISTARTIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Hersoenarsih, SE.  
NIM : 990820101232  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juni 2001

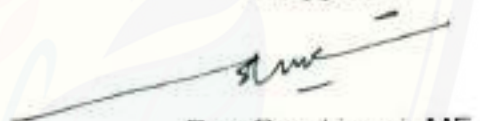
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Kamarul Imam, MSc.  
NIP : 130 935 418

Anggota I,


  
Drs. Badjuri, ME.  
NIP : 131 386 652

Anggota II,

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP : 131 624 475

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765



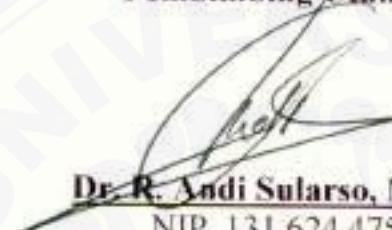
**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Juni 2001

Oleh


**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**





**Drs. P. Edi Suswandi, MP.**

NIP. 131 472 792

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Edi Suswandi, MP yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Konsultan Statistika, Kamarul Imam, SE, MSc yang banyak memberikan masukan dan saran-saran hingga selesainya penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Semua pihak yang memberikan bantuan baik moril maupun materiil, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Juni 2001

Penulis

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah RSS. (2) untuk mengetahui variabel apa saja di antara variabel marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi yang berpengaruh sangat dominan dalam mengambil keputusan pembelian rumah RSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli rumah sangat sederhana tipe 36 melalui KPR BTN di Kota Administratif Jember. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *proportional area random sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara dan dokumen. Variabel bebasnya yaitu Marketing mix meliputi : *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *personal traits* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ). Kelompok acuan meliputi : keluarga ( $X_8$ ), teman kerja ( $X_9$ ), tetangga ( $X_{10}$ ) dan Demografi dan sosio ekonomi yaitu pendapatan keluarga ( $X_{11}$ ). Sedang variabel terikatnya ( $Y$ ) adalah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian rumah.

Analisis statistik yang digunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas ( $X_1 - X_{11}$ ) baik secara bersama-sama maupun individu terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian rumah. Hasil penelitian menemukan bahwa marketing mix, kelompok acuan dan demografi dan sosio ekonomi merupakan yang dipertimbangkan dan diyakini dapat melandasi proses pengambilan keputusan untuk membeli rumah.

Hasil temua analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah, secar individu variabel teman kerja ( $X_9$ ) dan keluarga ( $X_8$ ) mempunyai pengaruh yang sangat dominan.



## ABSTRACT

This research aimed (1) at examining whether or not there was significant influence of the variables, such as marketing mix, reference group, demography and socioeconomic on the consumer's behavior in deciding to purchase a house, and (2) at examining which variables have more dominant influence on the consumer's decision making.

The population of this research consisted of house type 36 purchasers through the BTN Bank Credit in Jember. The sampling technique used was the purposive proportional area random sampling, where as the data collecting methods used were questionnaire, interview and documentation. Marketing mix as an independent variable covered : *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *personal traits* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ) and *process* ( $X_7$ ). Reference group covered : family ( $X_8$ ), colleagues ( $X_9$ ) and neighbors ( $X_{10}$ ). Demography dan Socioeconomic was covered by Family income ( $X_{11}$ ). The dependent variable ( $Y$ ) was the decision making to purchase houses.

The data analysis used was the multiple linear regression statistics to analyze the influence of the independent variables ( $X_1 - X_{11}$ ) both in group and individually on the decision making process to buy the houses. The research result indicated that marketing mix, reference group, and demography and socioeconomic constituted the variable to be considered and believed to influence the consumer's decision making process to buy the houses.

The result of multiple linear regression analysis demonstrated that in a group marketing mix, reference group, demography and socioeconomic significantly affected the consumer's behavior in deciding to buy houses. Individually, colleagues variable ( $X_9$ ) and Family variable ( $X_8$ ) had dominant influence.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Konsep dan Pengertian Perumahan .....	11
2.1.2 Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara .....	11
2.1.3 Konsep dan Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.4 Teori dan Model Perilaku Konsumen .....	15
2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	20
2.1.6 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli .....	21
2.1.7 Marketing Mix ( Bauran Pemasaran ) .....	23
2.1.8 Kelompok Acuan .....	24
2.1.9 Demografi dan Sosio-ekonomi .....	25

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .....	27
3.1 Kerangka Pikir .....	27
3.2 Hipotesis .....	28
IV. METODOLOGI PENELITIAN .....	29
4.1 Lokasi Penelitian .....	29
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
4.2.1 Populasi Penelitian .....	29
4.2.2 Sampel Penelitian .....	30
4.3 Variabel Penelitian .....	34
4.3.1 Identifikasi Variabel .....	34
4.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
4.4 Sumber dan Jenis data .....	41
4.5 Metode Pengumpulan data .....	41
4.6 Penentuan Skor .....	42
4.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	43
4.7.1 Uji Validitas Instrumen .....	43
4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	44
4.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	45
4.8.1 Teknik Analisis Data .....	45
4.8.2 Uji Hipotesis .....	47
V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	49
5.1 Hasil Penelitian .....	49
5.1.1 Gambaran Wilayah Penelitian .....	49
5.1.2 Gambaran Umum Bisnis Properti .....	54
5.1.3 Karakteristik Responden .....	56
5.1.4 Deskripsi Variabel .....	62



5.2 Analisis Hasil Penelitian .....	84
5.2.1 Uji Validitas .....	84
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	84
5.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	85
5.3 Hasil Uji Hipotesis .....	87
5.4 Pembahasan .....	89
5.4.1 Pengaruh variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli RSS tipe 36 yang signifikan .....	89
5.4.2 Pengaruh variabel bebas terhadap pengambilan keputusan Konsumen dalam membeli RSS tipe 36 yang tidak signifikan .....	93
5.4.3 Hasil Pengambilan keputusan dalam membeli Rumah KPR BTN tipe 36 RSS .....	96
5.4.4 Keterbatasan Penelitian .....	97
VI. SIMPULAN DAN SARAN .....	99
6.1 Simpulan .....	99
6.2 Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102

•  
DAFTAR TABEL

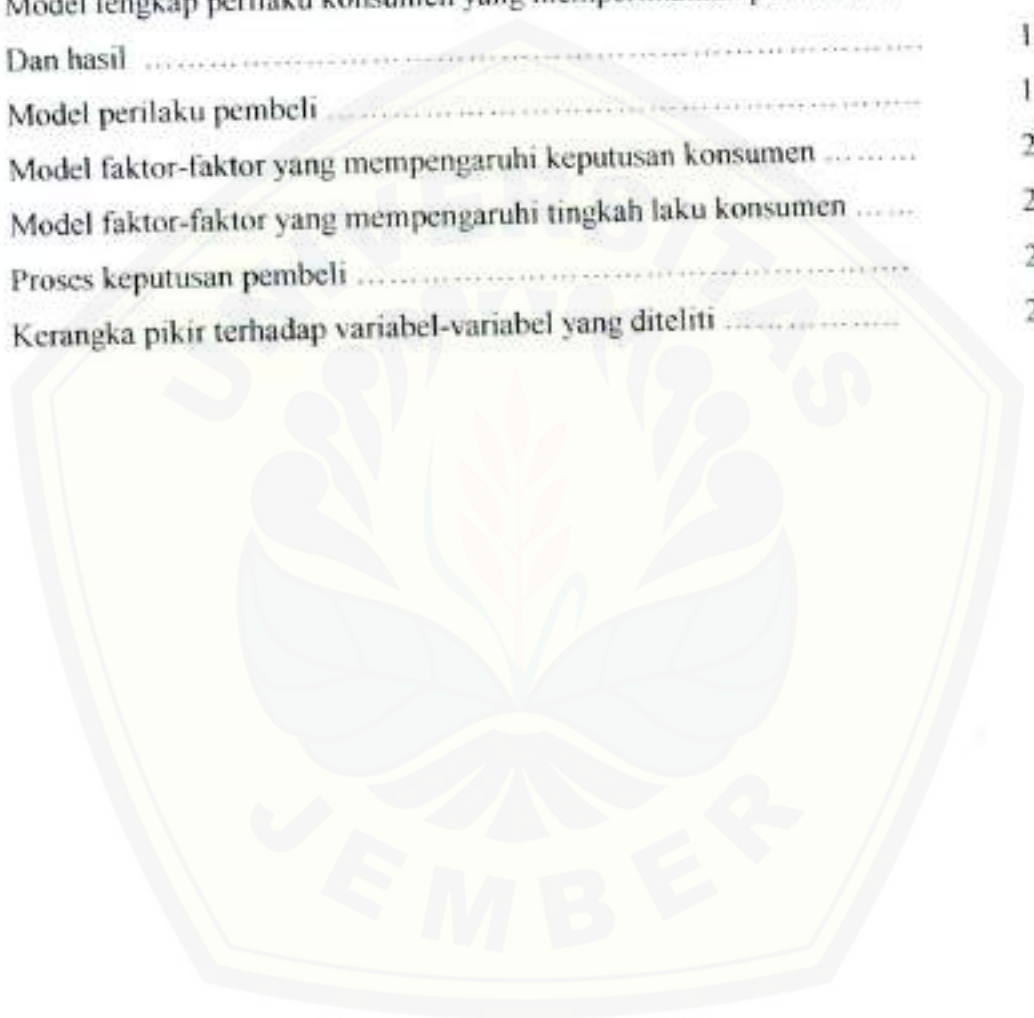
Nomor	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pembangunan oleh Pengembang di Kota Administratif Jember tahun 1999 untuk RSS dan RS .....	4
1.2	Rata-rata hunian Rumah Tinggal di Kota Administratif Jember Tahun 1995 – 1999 .....	5
1.3	Jumlah Debitur KPR-BTN tipe RSS 36/45 dan RS tipe 36/45 Kota Administratif Jember Tahun 1999 .....	7
2.1	Variabel-variabel dan Indikator Bauran Pemasaran Produk Jasa .....	24
4.1	Populasi penelitian pemilik dan penghuni RSS tipe 36 di Kota Administratif Jember .....	30
4.2	Sampel penelitian pemilik dan penghuni RSS tipe 36 di Kota Administratif Jember .....	32
5.1	Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk per Kecamatan/Kelurahan Di Kota Administratif Jember Tahun 1998 .....	50
5.2	Latar belakang pendidikan Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 1999 .....	52
5.3	Jenis Mata Pencarian penduduk Kota Administratif Jember Tahun 1999 .....	52
5.4	Produk Domestik Regional Bruto Kotatif Jember berdasarkan harga Konstan tahun 1996 s/d 1999 .....	53
5.5	Perkembangan perumahan KPR-BTN di Kota Administratif Jember Tahun 1996 – 1998 .....	54
5.6	Luas tanah menurut tipe rumah KPR-BTN di Kota Administratif Jember Tahun 1998 .....	55

5.7	Tingkat harga rumah pada PT.Graha Laksana Utama, PT. Gunung Batu, Dan PT. Rekatama cendika di Kotatif Jember tahun 1999 .....	55
5.8	Distribusi responden menurut tingkat pendidikan .....	56
5.9	Distribusi responden menurut jenis pekerjaan .....	57
5.10	Distribusi tingkat pendapatan responden dalam Rumah tangga .....	58
5.11	Distribusi Responden menurut usia .....	59
5.12	Distribusi Responden menurut jangka waktu pelunasan KPR-BTN .....	60
5.13	Distribusi responden menurut media informasi yang digunakan Dalam mempelajari KPR-BTN .....	61
5.14	Distribusi frekuensi item variabel Product (X1) .....	62
5.15	Distribusi frekuensi item variabel Price (X2) .....	64
5.16	Distribusi frekuensi item variabel Place (X3) .....	66
5.17	Distribusi frekuensi item variabel Promotion (X4) .....	68
5.18	Distribusi frekuensi item variabel Personal traits (X5) .....	70
5.19	Distribusi frekuensi item variabel Physical evidence(X6) .....	71
5.20	Distribusi frekuensi item variabel Proses (X7) .....	72
5.21	Distribusi frekuensi item variabel keluarga/saudara (X8) .....	74
5.22	Distribusi frekuensi item variabel teman kerja/sahabat (X9) .....	76
5.23	Distribusi frekuensi item variabel tetangga (X10) .....	77
5.24	Distribusi frekuensi item variabel pendapatan keluarga (X11) .....	79
5.25	Distribusi frekuensi item variabel pengambilan rumah KPR-BTN Tipe 36 RSS (Y) .....	81



**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Konsep inti pemasaran .....	13
2.2	Model lengkap perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian Dan hasil .....	18
2.3	Model perilaku pembeli .....	19
2.4	Model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen .....	20
2.5	Model faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen .....	21
2.6	Proses keputusan pembeli .....	22
3.1	Kerangka pikir terhadap variabel-variabel yang diteliti .....	27





## BAÛ I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan primer manusia yang terdiri dari sandang, pangan dan papan merupakan keharusan serta menjadi perhatian penuh bagi pemerintah untuk memenuhinya dalam rangka menciptakan kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat. Upaya untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat (sandang, pangan dan papan) dilakukan dengan menyediakan alat kebutuhan dengan kuantitas yang cukup, kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau. Lebih tegas telah dinyatakan dalam GBHN bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan yang terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (GBHN, 1992).

Di antara pembelian barang-barang guna menyediakan alat kebutuhan yang paling banyak memerlukan alternatif, perhitungan yang matang, banyak melibatkan pihak (keluarga, sahabat, teman kerja, atasan dan sebagainya) adalah pembelian perumahan. Sebab seseorang untuk membeli rumah tidak untuk sementara tetapi untuk selamanya sehingga banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya lokasi perumahan, lingkungan, fasilitas, kemantapan (keyakinan) akan manfaat yang diberikan oleh rumah yang dibeli, persetujuan keluarga (anak, istri dan suami) dan tidak kalah pentingnya adalah harga. 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.

Pemenuhan kebutuhan perumahan yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dirasa sudah mendesak

saat ini. Karena rumah itu sendiri sangat dibutuhkan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya, baik secara individu maupun bersama keluarganya. Peningkatan pemenuhan kebutuhan perumahan ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan peningkatan standar kehidupan masyarakat yang tercermin dalam GNP dan pendapatan per kapita serta peningkatan kebutuhan pendidikan, kesehatan, kesempatan kerja dan sebagainya. Kondisi di atas sangat banyak dialami khususnya oleh negara yang berkembang termasuk Indonesia.

Upaya untuk memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat, pemerintah telah menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai lembaga keuangan yang membantu pemerintah dalam menyalurkan bantuan pemerintah ke masyarakat, yaitu fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai bantuan realisasi bantuan pemerintah kepada masyarakat untuk kepentingan perumahan, maka pemerintah melalui Surat keputusan Menteri Keuangan No. B-49/MK/N/I/1974 tanggal 29 Januari 1974, menunjuk Bank Tabungan Negara untuk mengemban tugas khusus menyukseskan pembangunan perumahan dan pemukiman (Refleksi Pembangunan Perumahan pada Pelita VI, 1997: 83).

Dengan kebijakan ini banyak pihak memberikan penilaian bahwa BTN mempunyai peran yang utama dan tulang punggung pemerintah dalam mewujudkan program pembangunan perumahan nasional. Sejak tahun 1974 hingga akhir 1996, BTN telah berhasil membiayai rumah sebanyak 1.287.528 unit dengan nilai kredit Rp. 8,1 triliun. Sementara untuk tahun 1997 BTN telah menyalurkan KPR sebanyak Rp. 356 milyar untuk membiayai rumah sebanyak 37.822 unit. Dari keseluruhan jumlah KPR yang dikeluarkan BTN 90% di antaranya digunakan untuk membiayai Rumah Sederhana (RS) dan Rumah Sangat Sederhana (RSS). Melihat penggunaan KPR-BTN yang mayoritas diarahkan ke RS dan RSS, tampak bahwa kebijakan ini diarahkan pada pemenuhan kebutuhan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Hingga sekarang (tahun 1999) total RS dan RSS yang dibiayai melalui KPR-BTN



saat ini. Karena rumah itu sendiri sangat dibutuhkan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya, baik secara individu maupun bersama keluarganya. Peningkatan pemenuhan kebutuhan perumahan ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan peningkatan standar kehidupan masyarakat yang tercermin dalam GNP dan pendapatan per kapita serta peningkatan kebutuhan pendidikan, kesehatan, kesempatan kerja dan sebagainya. Kondisi di atas sangat banyak dialami khususnya oleh negara yang berkembang termasuk Indonesia.

Upaya untuk memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat, pemerintah telah menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai lembaga keuangan yang membantu pemerintah dalam menyalurkan bantuan pemerintah ke masyarakat, yaitu fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai bantuan realisasi bantuan pemerintah kepada masyarakat untuk kepentingan perumahan, maka pemerintah melalui Surat keputusan Menteri Keuangan No. B-49/MK/N/I/1974 tanggal 29 Januari 1974, menunjuk Bank Tabungan Negara untuk mengemban tugas khusus menyukseskan pembangunan perumahan dan pemukiman (Refleksi Pembangunan Perumahan pada Pelita VI, 1997: 83).

Dengan kebijakan ini banyak pihak memberikan penilaian bahwa BTN mempunyai peran yang utama dan tulang punggung pemerintah dalam mewujudkan program pembangunan perumahan nasional. Sejak tahun 1974 hingga akhir 1996, BTN telah berhasil membiayai rumah sebanyak 1.287.528 unit dengan nilai kredit Rp. 8,1 triliun. Sementara untuk tahun 1997 BTN telah menyalurkan KPR sebanyak Rp. 356 milyar untuk membiayai rumah sebanyak 37.822 unit. Dari keseluruhan jumlah KPR yang dikeluarkan BTN 90% di antaranya digunakan untuk membiayai Rumah Sederhana (RS) dan Rumah Sangat Sederhana (RSS). Melihat penggunaan KPR-BTN yang mayoritas diarahkan ke RS dan RSS, tampak bahwa kebijakan ini diarahkan pada pemenuhan kebutuhan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Hingga sekarang (tahun 1999) total RS dan RSS yang dibiayai melalui KPR-BTN

sudah berjumlah 1.400.000 unit dan untuk anggaran tahun 1999/2000, BTN merencanakan akan menyalurkan KPR-BTN untuk 90.000 unit (BTN Seputar Betara, 1999).

Namun demikian dalam perkembangannya sektor papan masih memerlukan penanganan yang lebih serius dibanding sektor yang lain. Hal ini disebabkan pertumbuhan penduduk yang semakin cepat (pesat) dan arus urbanisasi cukup tinggi, sehingga menyebabkan tidak seimbangnya kepadatan penduduk perkotaan dengan penduduk pedesaan yang akhirnya menimbulkan dampak sosial yang cukup berarti atau bermasalah, yaitu munculnya rumah-rumah kumuh yang pada gilirannya menyebabkan timbulnya kerawanan sosial dan tingkat kriminalitas yang cukup tinggi. Untuk mengatasi permasalahan yang muncul pemerintah mengambil kebijakan mengencarkan pembangunan perumahan dengan lingkungan hunian yang berimbang dan membangun berbagai tipe rumah dengan harga yang sesuai dan memadai. Perbandingan pembangunan perumahan adalah 1:3:6 (merupakan SKB Menteri Perumahan Rakyat No. 4 Tahun 1995), dimana 1 untuk rumah mewah, 3 untuk rumah menengah dan 6 untuk rumah sederhana. Semua ini ditujukan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan perumahan penduduk yang semakin mendesak dan diharapkan kebutuhan primer masyarakat di sektor papan akan terpenuhi sesuai dengan standar hidup yang layak. Disamping kebijakan di bidang jumlah rumah yang dibangun seperti perbandingan di atas, pemerintah juga menetapkan kebijakan tentang besarnya suku bunga khususnya bagi perumahan sederhana yang dikenai tarif bunga yang relatif kecil, yaitu sebesar 8,5 % per tahun untuk RSS tipe 36, 14% pertahun untuk RS tipe 36 dan RSS tipe 45 dan 25% per tahun untuk RS tipe 45 lebih. (BTN Seputar Betara).

Perkembangan pembangunan perumahan di Kota Administratif Jember yang dilakukan oleh para pengembang dengan dana yang diperoleh dari kredit yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) hingga tahun 1999, diperoleh informasi sebagai berikut :



**Tabel 1.1 Jumlah Pembangunan Oleh Pengembang di Kota Administratif Jember Hingga Tahun 1999 untuk RSS dan RS**

No	Nama Pengembang	Lokasi	RSS Tipe		RS Tipe		Total	%
			36	45	36	45		
1	PT. Graha Laksana Utama	Kecamatan Kaliwates (Tegal Besar Permai)	328	226	288	158	1000	18.17
2	PT. Gunung Batu Utama	Kecamatan Kaliwates (Bumi Mangli Permai)	316	233	375	140	1064	19.33
3	PT. Bukit Griya Makmur	Kecamatan Sumbersari (Taman Gading)	360	100	15	-	475	8.63
4	PT. Ika Setya Agung Pratama	Kecamatan Sumbersari (Granjangan)	-	-	286	120	406	7.38
5	PT. Bina Puri Permai	Kecamatan Kaliwates (Villa Tegal Besar)	274	100	32	-	406	7.38
6	PT. Rakatama Cendika	Kecamatan Kaliwates Bedudung Indah)	218	122	-	-	340	6.19
7	PT. Sarang Teknik	Kecamatan Sumbersari Muktisari Indah)	-	-	310	115	425	7.72
8	PT. Puspa Teratai Indah	Kecamatan Kaliwates (Griya Mangli Indah)	387	215	145	-	747	13.57
9	Perumnas	Kecamatan Patrang (Perumnas Patrang)	315	145	105	75	640	11.63
Jumlah			<b>2198</b>	<b>1141</b>	<b>1156</b>	<b>608</b>	<b>5503</b>	<b>100</b>

Sumber : REI Kabupaten Jember, Diolah

Tabel diatas menggambarkan bahwa para pengembang lebih berkonsentrasi pada pembangunan RS dan RSS Tipe 36 dan 45, karena tipe-tipe rumah ini lebih laku terjual bila dibandingkan dengan tipe lain yang lebih besar. Hal ini terjadi karena bantuan perumahan lebih banyak disalurkan ke pembangunan RS Tipe 36 dan 45, baik berupa pemberian fasilitas kredit maupun suku bunga yang relatif rendah. Adapun rata-rata



hunian rumah tinggal bagi penduduk kota Administratif Jember dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.2 Rata-Rata Hunian Rumah Tinggal Di Kota Administratif Jember Tahun 1995 – 1999**

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Rumah Tinggal	Rata-rata Hunian
1.	1995	251.147	55.810	4,50
2.	1996	249.407	56.426	4,42
3.	1997	268.944	56.452	4,76
4.	1998	270.369	60.511	4,46
5.	1999	277.866	63.332	4,39

Sumber : Kantor BPS Kabupaten Jember, Diolah

Informasi tentang jumlah rumah yang dibangun oleh para pengembang di kota Administratif Jember hingga tahun 1999 jika dibandingkan dengan kebutuhan rumah bagi masyarakat (Tabel 1.2), masih belum mencukupi jumlah permintaan. Secara sederhana dapat diambil contoh pada situasi tahun 1999, bahwa di Kota Administratif Jember jumlah tiap rumah yang dihuni oleh masyarakat sekitar 4,39 orang (dibulatkan menjadi 5 orang). Kalau kenyataan ini dihubungkan dengan kapasitas hunian RS (Tipe 36 dan 45) yang jumlah kamarnya berjumlah dua ukuran 3 x 3 meter, ruang tamu ukuran 2,5 x 3 meter dan ruang keluarga ukuran 3 x 5,5 meter, idealnya rumah ini dihuni oleh maksimal empat orang yang meliputi ayah, ibu dan dua orang anak. Dari pemikiran itu maka jumlah rumah yang harus tersedia untuk dihuni masyarakat berjumlah 69.467 unit ( $277.866 : 4$ ). Sedangkan jumlah rumah yang ada berjumlah 63.332 unit, sehingga masih dibutuhkan 6.135 unit perumahan bagi masyarakat agar dapat menghuni rumah dengan ideal.

Kekurangan penyediaan rumah oleh pengembang disebabkan adanya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia dan terbatasnya subsidi dari negara untuk pembangunan rumah menengah kebawah. Sehingga sedikit mematahkan semangat para pengembang untuk bergerak secara aktif, bahkan tidak sedikit pengembang yang gulung tikar karena kenaikan harga bahan bangunan yang tidak menentu. Terbatasnya jumlah rumah

yang mampu dibangun oleh pengembang menggambarkan bahwa tidak semua keluarga mempunyai peluang yang sama untuk menggunakan fasilitas KPR-BTN.

Di Kota Administrasi Jember tingkat permintaan akan rumah KPR-BTN sangat tinggi khususnya bagi RSS dan RS Tipe 36. Hal ini terjadi karena harga rumah masih terjangkau dan pelayanan bantuan pemerintah untuk pemilihan rumah seperti tipe diatas besar sekali, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli perumahan, disamping penyesuaian dengan kemampuan belinya. Meskipun permintaan terhadap rumah yang lebih besar (Tipe 45 dan 70) tetap ada, namun tidak sebanyak tipe 36, baik RS maupun RSS.

Akibat banyaknya permintaan rumah oleh masyarakat dan terbatasnya kemampuan para pengembang dalam membangun rumah serta terbatasnya fasilitas KPR-BTN, menunjukkan bahwa tidak semua keluarga masyarakat memperoleh kesempatan untuk menggunakan fasilitas KPR-BTN dalam membeli rumah. Sehingga pihak pengembang dan BTN melakukan seleksi yang ketat untuk memberikan memberikan fasilitas KPR-BTN. Hal mendasar yang paling di perhitungkan oleh BTN untuk memberikan fasilitas KPR-BTN kepada masyarakat adalah pendapatan keluarga yang harus memenuhi batas minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci berikut disajikan tabel tentang jumlah debitur KPR-BTN di Kantor Cabang Jember untuk tahun 1999.



**Tabel 1.3 Jumlah debitur KPR-BTN Tipe RSS 36/45 dan RS Tipe 36/45 Di Kota Administratif Jember Tahun 1999**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah				Persentase			
		RSS Tipe		RS Tipe		RSS Tipe		RS Tipe	
		36	45	36	45	36	45	36	45
1.	Pegawai Negeri Sipil	999	553	843	109	56,17	60,50	62,82	22,85
2.	TNI/Kepolisian	225	89	195	81	12,63	9,74	14,53	16,98
3.	Pegawai BUMN	125	49	81	143	7,02	5,36	6,04	29,98
4.	Pegawai Swasta	316	176	131	95	17,76	19,26	9,76	19,92
5.	Wiraswasta	114	47	92	49	6,42	5,14	6,85	10,27
Jumlah		1779	914	1342	477	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : Kantor BTN Cabang Jember

Melihat perkembangan kehidupan masyarakat terhadap rumah yang diminta di mana masyarakat memandang bahwa rumah tidak lagi hanya sebagai tempat berlindung, tetapi fungsinya sebagai tempat tinggal lebih diutamakan, sehingga aspek kenyamanan, kesehatan bahkan estetika bagi kelompok masyarakat tertentu sangat menentukan dalam pemilihan rumah tinggal yang semuanya ini berkaitan dengan tingkat kesejahteraan penghuninya. Adapun indikator untuk menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat kaitannya dengan hunian rumah adalah :

1. Kualitas rumah yang ditentukan oleh kualitas bahan bangunan yang digunakan.
2. Fasilitas yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti penerangan listrik, air bersih dan jamban.
3. Fasilitas lingkungan yang dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya seperti transportasi umum, sekolah, tempat berobat, pasar, tempat rekreasi, dan fasilitas lainnya.
4. Kebersihan lingkungan yang memberikan pengaruh terhadap kenyamanan hidup dan kesehatan, indikatornya pengelolaan sampah, pembuangan limbah air rumah tangga ( Indikator Kesejahteraan Rakyat, 1996:35 ).



Gambaran diatas menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar akan kebutuhan rumah yang ideal untuk dihuni dan minat untuk membeli rumah dilakukan dengan kritis sesuai dengan kemampuan dan idamannya. Dengan kritisnya masyarakat untuk mengambil keputusan melakukan pembelian rumah menuntut para pengembang untuk selalu berusaha bersikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada pembeli rumah. Untuk itu pengetahuan tentang perilaku konsumen harus menjadi perhatian yang serius dalam melakukan pemasaran dari produk yang dihasilkan yaitu rumah. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen, para pengembang khususnya manager pemasaran akan banyak memperoleh informasi tentang keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan sekaligus menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyulusi tindakan ini (Engel, F. Black Well and Paul W. Miniard, 1994:3).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang dan jasa, sehingga menimbulkan perilaku pembelian yang sangat kompleks untuk dipelajari. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1997:153) adalah budaya (kultur, subkultur dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian).

Proses pemasaran perumahan dalam kondisi sekarang para pengembang harus menerapkan strategi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persoalan yang mendasari bahwa pengetahuan dan budaya masyarakat makin berkembang, sehingga mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah dilakukan dengan cermat dan penuh perhitungan, baik rumah itu digunakan untuk tempat tinggal atau keperluan bisnis. Guna meningkatkan kepuasan kepada pelanggan pihak pengembang sebelum memilih usaha bidang perumahan harus mengadakan

studi kelayakan yang meliputi jumlah permintaan akan kebutuhan rumah, penetapan harga dan lokasi pemukiman perumahan yang dibangun.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah :

1. Apakah faktor strategis marketing mix, kelompok acuan dan demografi dan sosio-ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli RSS Tipe 36 melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.
2. Faktor-faktor apa saja di antara faktor strategi marketing mix, kelompok acuan dan demografi dan sosio-ekonomi yang berpengaruh sangat dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli RSS Tipe 36 melalui KPR-BTN di kota Administratif Jember.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

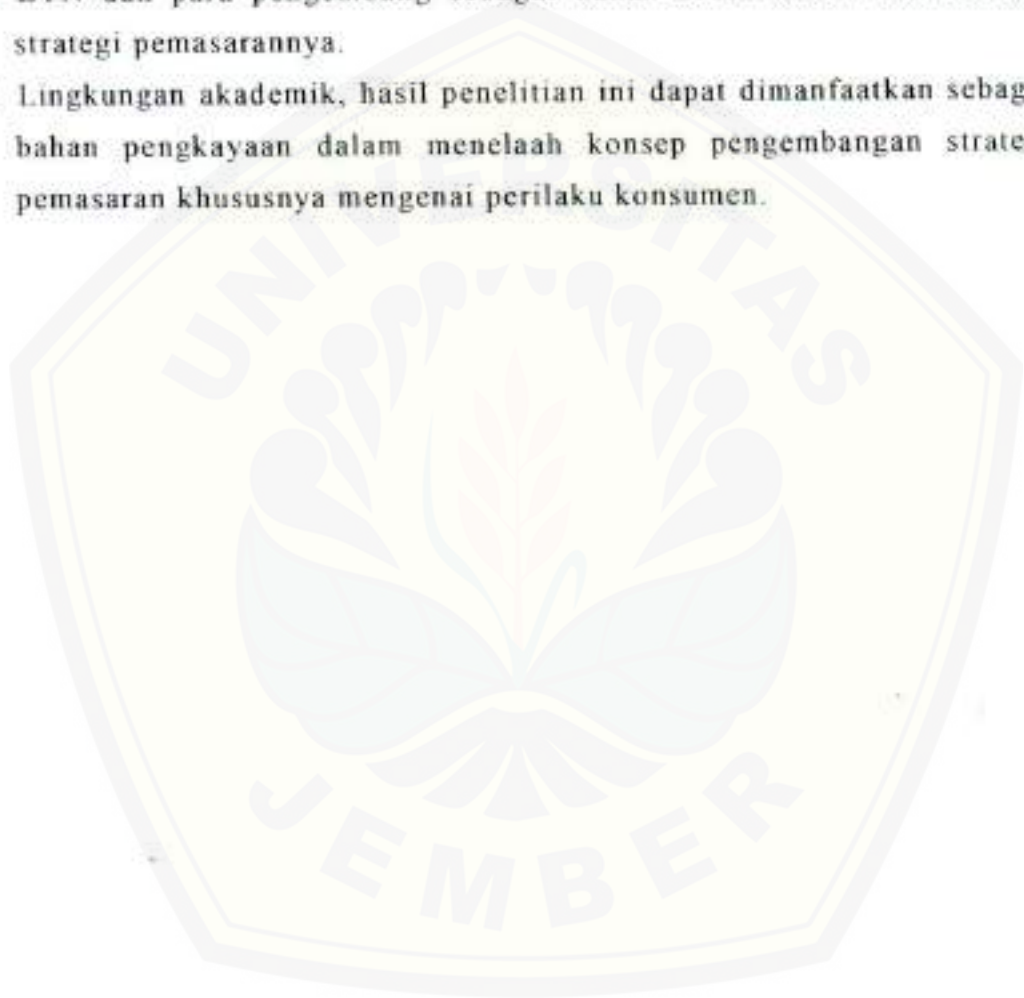
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor marketing mix, kelompok acuan dan demografi dan sosio-ekonomi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli RSS Tipe 36 melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja diantara factor marketing mix, kelompok acuan dan demografi dan sosio-ekonomi yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan untuk membeli RSS Tipe 36 melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian kali ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. BTN dan para pengembang sebagai bahan acuan dalam membangun rumah yang akan dijual kepada masyarakat melalui fasilitas KPR-BTN.
2. BIN dan para pengembang sebagai bahan acuan dalam menentukan strategi pemasarannya.
3. Lingkungan akademik, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengkayaan dalam menelaah konsep pengembangan strategi pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.







## BAH II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep dan Pengertian Perumahan

Perumahan sebagai salah satu kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia maka keberadaan rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlindung, tetapi fungsinya sebagai tempat tinggal lebih dominan. Karena itu aspek kesehatan, kenyamanan dan bahkan estetika bagi kelompok tertentu sangat menentukan dalam pemilihan tempat tinggal dan ini terkait dengan tingkat kesejahteraan penghuninya. Indikator bahwa rumah bisa memberikan kontribusi untuk menyejahterakan penghuninya antara lain kualitas rumah dan fasilitas lingkungan perumahan. (Indikator Kesejahteraan Rakyat, 1996:33).

Secara umum kualitas rumah tinggal ditentukan oleh kualitas bahan bangunan yang digunakan, yang secara nyata bisa menyejahterakan penghuninya. Menurut Johan Silar (1996: 132). Perumahan itu merupakan suatu bagian yang utuh dari pemukiman, bersama dengan alam lingkungan, fasilitas sarana dan prasarana. Sedangkan menurut Prof. Hadinoto perumahan sebagai lingkungan buatan yang mempunyai fungsi wisma, marga, karya dan suka. Pengertian wisma sebagai tempat tinggal yang dihuni oleh suatu keluarga atau individu. Fungsi marga adalah fasilitas perumahan seperti jalan, saluran air, listrik, telepon dan sebagainya. Fungsi karya sebagai tempat berkarya, untuk menopang, kebutuhan penghuninya seperti untuk kegiatan usaha jasa, perdagangan atau industri dan fungsi suka sebagai tempat rekreasi.

##### 2.1.2 Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara (KPR-BTN)

Dalam periode Kabinet Pembangunan VI, pemerintah telah melakukan berbagai terobosan untuk menjembatani permasalahan yang muncul, yaitu adanya kesenjangan yang cukup lebar antara daya beli

masyarakat dengan harga jual rumah di mana kenaikan harga rumah jauh lebih cepat ketimbang peningkatan pendapatan di mana kenaikan harga rumah jauh lebih cepat ketimbang peningkatan pendapatan masyarakat (Perumahan Rakyat untuk kesejahteraan dan Pemerataan, 1997: 82).

Adapun salah satu cara yang ditempuh oleh pemerintah adalah dengan memberikan KPR melalui Bank Tabungan Negara sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. B49/MK/N/I/1974 tanggal 29 Januari 1974. Kredit triguna yaitu kredit berbunga rendah yang diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan tiga kegunaan antara lain untuk pembebasan tanah konstruksi dan usaha (Refleksi pembangunan perumahan dan pemukiman, 1997: 60). Para calon pembeli rumah yang akan menggunakan jasa KPR-BTN. Jika permohonannya dikabulkan akan mendapatkan bantuan kredit 90% dari harga rumah dan tanah yang dibelinya dengan masa kredit maksimal 20 tahun.

### **2.1.3 Konsep dan Pengertian Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

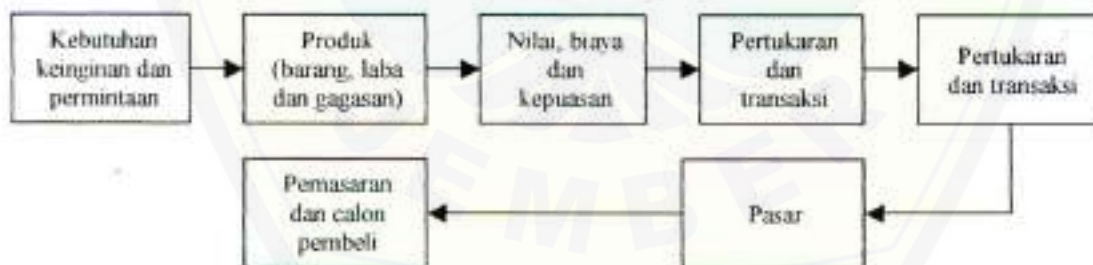
Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya, akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (1984:10) 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. Sedang William J. Stanton (1978: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.



Philip Kotler (1997: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial 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 tersebut di atas jika dikaitkan dengan proses pemasaran perumahan oleh para pengembang harus berwawasan bahwa barang dan jasa yang dipasarkan semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan, harapan akan rumah yang dibelinya, baik ditinjau dari segi harga, kualitas, fasilitas maupun lokasi perumahan.

### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (needs), keinginan (want), permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan pemasaran (Philip Kotler, 1997: 8). Konsep-konsep inti pemasaran dapat diilustrasikan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1** Konsep inti pemasaran (Phillip Kotler, 1997: 8)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

#### 1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.



- b. Menentukan Kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
3. Kepuasan konsumen
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimumkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran tersebut di atas mempunyai arti penting bagi pengembang perumahan dalam rangka untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Meskipun dalam aplikasinya tidak semuanya digunakan, tetapi

para pengembang harus mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen dengan didukung strategi marketing mix, demografi dan sosio-ekonomi serta kelompok acuan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan para konsumen.

#### 2.1.4 Teori dan Model Perilaku Konsumen

##### a. Teori Perilaku Konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk selain dipengaruhi oleh jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Yang termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. (Basu Swastha, 1984:74).

Perilaku konsumen menurut pengertian Engel and Miniard (1994: 3) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi yang dikemukakan oleh David L. Loudon and Albert J. Della Bitta (1988: 65) adalah :

*“Consumer behavior may defined as decttion process and physical motivaty individuals image in when evaluating, acquiring, using or desposting of goods and service (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa)”*.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk dapat medapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen maka perlu terlebih dahulu mengetahui teori perilaku konsumen. Adapun teori-teori tersebut antara lain :



### 1) Teori belajar (learning theory)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). Untuk menjelaskan proses belajar konsumen, ada tiga teori yang mendasari, 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.

#### b. Teori kesadaran (*cognitive theory*)

Teori belajar ini dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lampau dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan keadaan untuk mencapai tujuan.

#### c. Teori bentuk dan bidang (*gestalt and field theory*).

Teori bentuk yang memandang bahwa proses pengamatan, pengamalan masa lampau dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedang teori bidang mengemukakan bahwa perilaku secara umum merupakan hasil interaksi yang nampak antara dengan lingkungan psikologis.

### 2) Teori psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teori ini lebih banyak terpengaruh oleh keinginan terpaksa dan motif yang tersembunyi. Dinyatakan pula oleh Freud bahwa teori ini sangat berkaitan dengan kepribadian seseorang. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id, ego, dan super ego (Dharmesa dan Hani Handoko, 1987 : 773). Id adalah aspek biologis dan rasional dalam kepribadian manusia. Ego adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Super ego merupakan aspek sosiologi yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan



dorongan naluriannya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial (dan adat kebiasaan masyarakat).

### **3) Teori nilai pengharapan**

Teori ini 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 (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Engel, Balckwells and Miniard, 1994 :92)

### **4) Teori sosiologis**

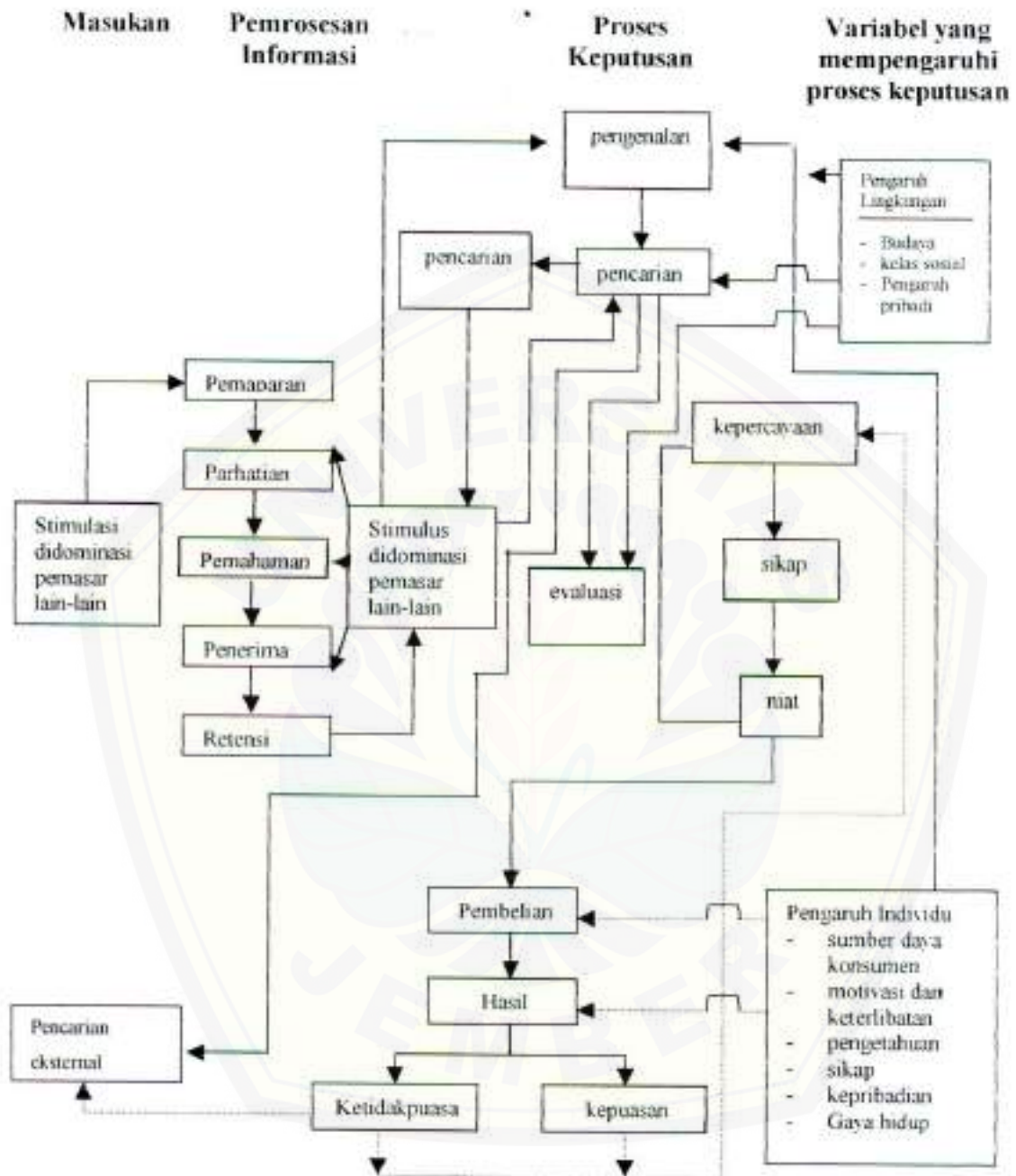
Dalam teori sosiologis lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang didekatkan dengan perilaku mereka. Jadi dalam teori sosiologis lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu (Basu Swastha, 1984:80). Analisis pada teori ini diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman kerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya. Untuk itu perusahaan harus dapat membaca lapisan sosial yang bisa memberikan kontribusi terbesar terhadap permintaan produk yang dihasilkan.

### **5) Teori ekonomi mikro**

Menurut Teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

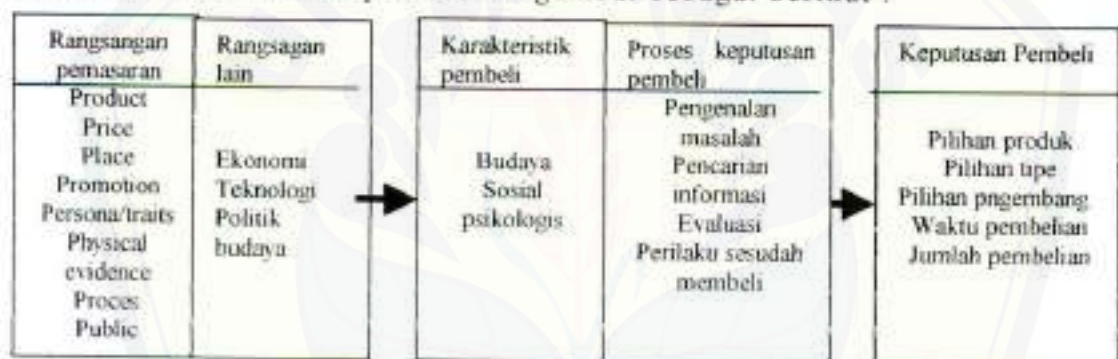
## **b. Model perilaku konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen harus mengetahui karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan untuk memunculkan keputusan pembelian atas barang atau jasa. Berikut akan disajikan model perilaku konsumen yang merupakan penyederhanaan gambaran dari fakta yang ada. Menurut James F. Engel, Roger D. Blakwell and Paul W. Miniard (1994:141), model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2. Model Lengkap Perilaku Konsumen yang memperlihatkan Pembelian Dan Hasil (James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994:11)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pencarian informasi sebagai dasar untuk meningkatkan ingatan evaluasi alternatif produk atau jasa yang akan dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya berkat rasa percaya konsumen bisa menentukan sikap untuk berminat membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang dilakukannya. Jika antara produk atau jasa yang dibeli dengan rasa percaya akan suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengalami keadaan psikologis atas produk yaitu merasa puas atau sebaliknya (tidak terpuaskan). Dan jika konsumen mengalami ketidakpuasan maka perlu mencari informasi kembali dari marketer, yang berarti konsumen memulai lagi dari tahapan mengenal kebutuhan. Sedangkan model perilaku konsumen menurut Philip Kotler tergambar sebagai berikut :



**Gambar 2.3. Model perilaku pembeli (Philip Kotler, 1997:153), diolah**

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan adanya rangsangan pemasaran yang dipadukan dengan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang semua itu masuk dalam upaya proses pengambilan keputusan yang sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.



### 2.1.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen yang hidupnya dalam lingkungan yang kompleks akan membawa dampak terhadap perilakunya dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa. Faktor – faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individu (3) proses psikologi (James F. Engel, 1994: 46).

Dalam tujuan pemasaran sendiri pihak marketer berusaha keras untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan belanja sasarannya dengan maksimal sesuai keinginan atau harapan konsumennya yaitu memperoleh kepuasan sehingga pihak perusahaan harus mampu mengembangkan bauran pemasarannya untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan. Sebagai ilustrasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engle, Backwell and Miniard dapat disajikan dalam model berikut.



**Gambar 2.4 Model Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen (Engel, Backwell and Miniard 1994: 252).**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong meliputi budaya, sosial, pribadi dan

psikologis. Rangkaian dan unsur-unsur masing-masing faktor dapat digambarkan dalam model berikut:



**Gambar 2.5 Model Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen (Philip Kotler, 1997: 153).**

Dari model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka dapat terlihat dengan jelas bahwa baik faktor internal maupun eksternal sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

#### **2.1.6 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan melewati tahapan-tahapan tertentu yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyak para ahli pemasaran yang mengemukakan tahapan-tahapan dengan tahapan yang bervariasi, meskipun intinya adalah sama. Philip Kotler and Gary Amstrong (1997: 162) menggambarkan dalam suatu model tentang tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut :





**Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembeli (Philip Kotler, Garry Armstrong, 1997: 162)**

Dari model proses pengambilan keputusan pembelian tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada seberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (yaitu situasi konsumen sekarang dengan keadaan yang diinginkan D. Loudon dan A. J. Della B. mendefinisikan pengenalan kebutuhan sebagai suatu kondisi yang di dalamnya konsumen mengenali sebuah perbedaan yang cukup besar karena rangsangan internal dan eksternal.

#### **b. Pencarian Informasi**

Merupakan upaya konsumen untuk memperoleh keterangan tentang barang yang akan dibeli, sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen) dan sumber pengalaman berupa penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk (Philip Kotler, Gary Armstrong, 1997: 163).

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Tahap dari keputusan pembeli yang ke tiga dari konsumen adalah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan dalam rangka untuk memperoleh barang yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya.

#### **d. Keputusan Membeli**

Dalam melakukan pembelian merupakan realisasi dari hasil evaluasi yang telah dilakukan yaitu meyakini bahwa barang yang dibeli benar-benar bisa memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan menghadapi



serangkaian (proses) keputusan yang harus diambil seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah yang dibeli, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dari proses keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi terhadap keputusan pembelian produk, sehingga pada tahap ini konsumen akan memberikan kesimpulan rasa puas atau tidak puas atas produk yang sudah dibeli. Apa yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas pada suatu pembelian, semata-mata terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diperoleh dari produk. Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (1997:164), kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dan kemampuan dari produk tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

#### 2.1.7 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya (Philip Kotler, 1997: 82). Bauran pemasaran itu sendiri mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi 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.

Namun dalam perkembangannya bauran pemasaran tidak lagi terdiri atas 4P, seperti yang dikemukakan oleh Adrian Payne (1993: 25) bahwa bauran pemasaran meliputi 7 P yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *provision of customer service*.

Variabel dan indikator bauran pemasaran jasa menurut Mc Carthy dan David A. Collier tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1 Variabel – Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran Produk Jasa**

Product	Price	Place	Promotion	Personal traits	Physical evidence	Process
- Jenis - Kualitas - Jumlah - Fitur - Style - Merek - Kemasan - Penyajian	- Tingkat Harga - Porongan Harga - Waktu Pembayaran - Syarat Pembayaran	- Lokasi Toko - Saluran Distribusi - Jangkauan Persediaan - Transportasi - Cadangan/Gudang	- Periklanan - Promosi - Penjualan - Personal Selling - Publicitas - Pameran - Hadiah	- Pendidikan - Keahlian/ Ketrampilan - Kualitas Pelayanan - Performance	- Penampilan Toko - Layout Toko - Interior Toko - Front Tempat Barang - Musik - Penerangan - Sarana Parkir - Fasilitas Toko	- Mekanisme pembelian - Mekanisme penawaran - Mekanisme pembayaran - Mekanisme pelayanan

Sumber : Mc Carthy And David A. Collier, 1991, Diolah

### 2.1.8 Kelompok Acuan

Kelompok acuan pertama dikenalkan oleh Hyman, yang mendefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Menurut Philip Kotler, kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Philip Kotler, 1997: 167).

Jenis kelompok acuan menurut F. Engel, Blackwell, Paul W. Miniard terdiri atas (1) kelompok primer, pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan untuk berinteraksi yang berkesinambungan dan cenderung bersifat informal seperti keluarga, sahabat, teman sekerja, (2) kelompok sekunder, jenis kelompok ini juga memiliki interaksi bersemuka (face to face), tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku seperti asosiasi profesional, serikat pekerja. Sejalan dengan rencana penelitian ini bahwa kelompok acuan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian rumah sederhana melalui KPR-BTN adalah kelompok primer, yaitu : keluarga (saudara), teman kerja, sahabat dan tetangga. Sedangkan variabel lain digunakan sebagai pelengkap untuk menganalisis.



### 2.1.9 Demografi dan Sosio-Ekonomi

Telaah tentang demografi menyangkut tentang populasi manusia dalam arti jumlah, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras jenis pekerjaan dan angka statistik yang lainnya (Philip Kotler and Gary Amstrong, 1997: 74). Sedangkan menurut Naresh, karakteristik demografi dan sosio – ekonomi meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, besarnya rumah tangga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, perumahan, geografi dan besarnya kota (Naresh, 1993, 1993: 115). Dalam penelitian kali ini yang dijadikan variabel adalah tingkat pendapatan.

### 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Usman Ghozi (1999) melakukan penelitian tentang “Analisis Beberapa Faktor Strategi Marketing Mix dan Sosio-Ekonomi yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Perumahan KPR-BTN Tipe 36 dan 45 pada PT. Graha Laksana Utama Jember.” Variabel yang diteliti sebanyak 7 variabel dengan 28 indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional *stratified random sampling*, yaitu mengelompokkan responden berdasarkan tipe rumah yang dibeli Tipe 36 dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 170. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdahulu pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah KPR-BTN dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dengan koefisien korelasi 0,5158 jumlah keluarga 0,4818 dan produk 0,4412.

Elo Sintani (1997) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Marketing Mix, kelompok Referen dan Sosio-Ekonomi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Tipe 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya Variabel yang diteliti sebanyak 30. Sampel yang diteliti sebanyak 120 dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan dari 30



variabel terdapat 8 faktor inti yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Rumah sederhana KPR-BTN Tipe 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya yang meliputi faktor kelompok referensi, harga, citra dan pelayanan, produk dan tempat, promosi, lingkungan dan sosialisasi, harga barang substitusi, ekonomi dan sosial. Dari 8 variabel tersebut yang paling dominan adalah kelompok referensi dan harga, citra dan pelayanan.

Reni Wulandari (1995) menemukan bahwa latar belakang kebudayaan seseorang berpengaruh pada sikap, nilai dan kepercayaan dalam menentukan kebutuhan perumahan. Budaya dapat merubah motivasi seseorang dalam membeli rumah bukan sekedar untuk berteduh tetapi juga sebagai simbol status di mana seseorang tampil dalam kelas sosialnya. Selain itu ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN adalah faktor sosial budaya, kelompok referensi (formal dan non formal) keluarga dan faktor pribadi (pengalaman, kepribadian dan kemampuan ekonomi).

Pribanus Wantoro (1997) meneliti tentang "Analisis Minat Konsumen pegawai Negeri Sipil dalam membeli Rumah Sederhana Melalui KPR-BTN di Kabupaten Bangkalan. Variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel dengan sampel yang diteliti sebanyak 250 responden. Analisis yang digunakan adalah Model Probabilitas Linier. Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap variabel minat beli rumah KPR-BTN dan secara parsial ternyata variabel pendapatan keluarga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli rumah KPR-BTN. Hal ini terbukti mempunyai koefisien determinasi paling tinggi yaitu 57,645%.

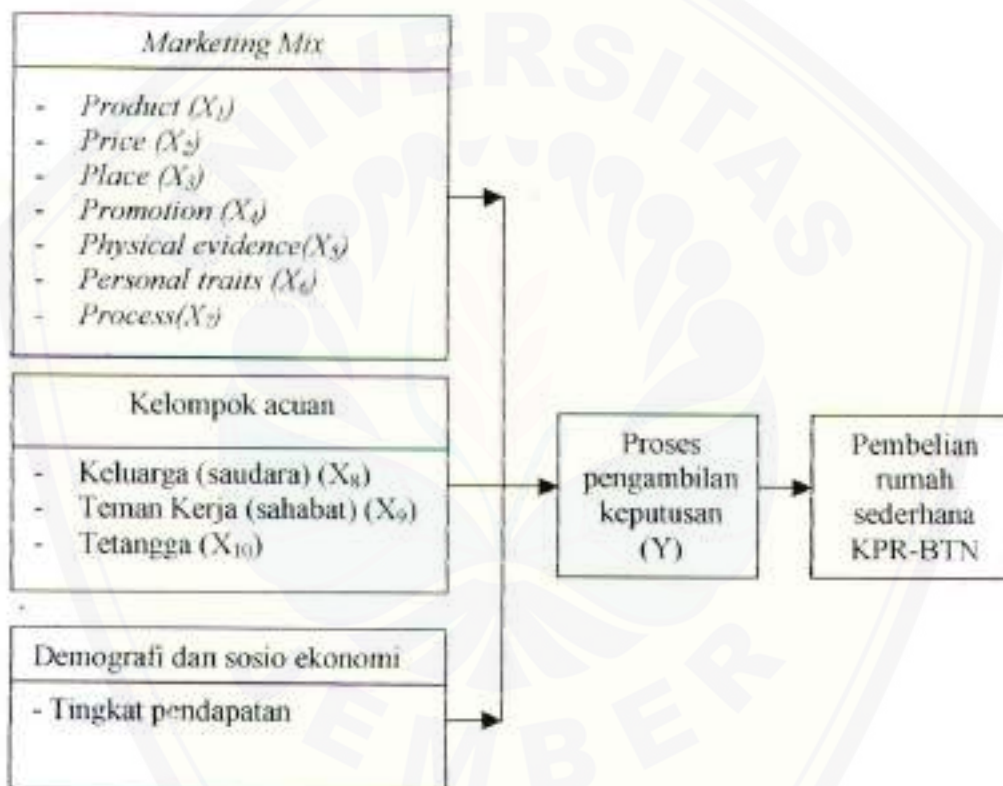


### BAB III

## KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada latar belakang, permasalahan, tujuan dan kegunaan serta tinjauan teori, maka model pemikiran tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian kali ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pikir Terhadap Variabel-Variabel Yang Diteliti

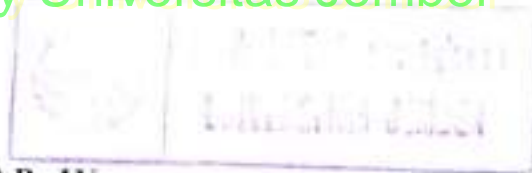
### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut di atas, pada penelitian yang akan dilakukan ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a) Ada pengaruh yang signifikan dari faktor strategi marketing mix, faktor kelompok acuan dan faktor demografi dan sosio – ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli RSS tipe 36 di Kota Administratif Jember,
- b) Faktor produk dan tingkat pendapatan merupakan faktor yang sangat dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli RSS tipe 36 di kota Administratif Jember,







## **BAB-IV**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan kali ini berada di Kota Administratif Jember dengan obyek penelitian adalah pemilik sekaligus penghuni yang menempati perumahan sangat sederhana tipe 36 yang berada di wilayah Kecamatan Kaliwates, Sumber Sari dan Patrang.

#### **4.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **4.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi penelitian kali ini adalah para pemilik sekaligus penghuni perumahan sangat sederhana Tipe 36 di Kota Administratif Jember. Untuk menggambarkan secara rinci tentang komposisi populasi disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.1 Populasi Penelitian Pemilik Dan Penghuni Perumahan Sangat Sederhana Tipe 36 di Kota Administratif Jember**

No	Nama Pengembang dan Nama Perumahan	Lokasi		Jumlah populasi penelitian
		Kecamatan	Kelurahan	
1	PT. Graha Laksana Utama (Tegal Besar Permai)	Kaliwates	Tegal Besar	226
2	PT. Bumi Peri Permai (Villa Tegal Besar)	Kaliwates	Tegal Besar	227
3	PT. Gunung Batu Utama (Bumi Mangli)	Kaliwates	Mangli	262
4	PT. Puspita Teratai Indah (Griya Mangli)	Kaliwates	Mangli	320
5	PT. Rekatama Cendika (Bedadung Indah)	Kaliwates	Talang Sari	183
6	PT. Bukit Griya Makmur (Taman Gading)	Sumber Sari	Kebonsari	299
7	Perum Perumnas (Perumnas)	Patrang	Patrang	262
Jumlah				1779

Sumber : Kantor BTN Cabang Jember

#### 4.2.2 Sampel Penelitian

Langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *proportional area random sampling* yang terdiri atas tujuh pengembang berikut lokasi perumahan yang digunakan sebagai sampel penelitian (seperti tampak pada Tabel 4.1). Teknik ini dimaksudkan bahwa pengambilan sampel dilakukan secara proporsional, sehingga setiap lokasi perumahan (area) diwakili oleh jumlah yang sebanding dengan pengambilan secara random.

b. Penentuan sampel didasarkan dengan kriteria :

1. Rumah yang dihuni adalah rumah yang menjadi miliknya (dibeli oleh responden).
2. Pembelian rumah dilakukan melalui KPR-BTN Cabang Jember.
3. Tipe rumah yang dibeli oleh responden adalah RSS Tipe 36.

Adapun penetapan besarnya sampel menggunakan pendekatan Slovin dalam Husein Umar (1999: 49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

- n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 e = persen kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian kali ini e yang ditetapkan adalah 10%, sedangkan besarnya N adalah 1779 dapat terinci sesuai dengan area / lokasi rumah yang dibeli oleh responden. Untuk lebih memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang besarnya sampel dapat dilihat dalam tabel berikut:



**Tabel 4.2 Sampel Penelitian Pemilik Dan Penghuni Perumahan Sangat Sederhana Tipe 36 Di Kota Administratif Jember.**

No	Nama Pengembang dan Perumahan	Lokasi		Jumlah pemilik RSS Tipe 36	Jumlah sampel penelitian
		Kec.	Kel.		
1	PT. Graha Laksana Utama (Tegal Besar Permai)	Kaliwates	Tegal Besar	226	12
2	PT. Bumi Peri Permai (Villa Tegal Besar)	Kaliwates	Tegal Besar	227	12
3	PT. Gunung Batu Utama (Bumi Mangli)	Kaliwates	Mangli	262	14
4	PT. Puspita Teratai Indah (Griya Mangli)	Kaliwates	Mangli	320	17
5	PT. Rekatama Cendika (Bedadung Indah)	Kaliwates	Talang Sari	183	10
6	PT. Bukit Griya Makmur (Taman Gading)	Sumber Sari	Kebonsari	299	16
7	Perum Perumnas (Perumnas)	Patrang	Patrang	262	14
Jumlah				1779	95

Sumber : Kantor BTN Cabang Jember

**Keterangan :**

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung dengan cara :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1779}{1 + (1779 \cdot 0,01)} = \frac{1779}{18,95} = 94,68; \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Jadi sampel yang diteliti adalah sebanyak 95.

Untuk menentukan besarnya sampel berdasarkan masing-masing lokasi perumahan digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n$$

Dimana :

$n$  = Sampel masing-masing daerah penelitian (lokasi perumahan)

$N$  = Populasi masing-masing daerah penelitian (lokasi perumahan)

$\sum n$  = Sampel penelitian

$\sum N$  = Populasi penelitian

(Husein Umar, 1999:49)

Jadi besarnya sampel sapat dihitung sebagai berikut :

1. Perumahan Tegal Besar Permai :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{226}{1779} \times 95 = 12,076 \text{ dibulatkan menjadi } 12$$

2. Perumahan Villa Tegal Besar :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{227}{1779} \times 95 = 12,12; \text{ dibulatkan menjadi } 12$$

3. Perumahan Bumi Mangli :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{262}{1779} \times 95 = 13,99; \text{ dibulatkan menjadi } 14$$

4. Perumahan Griya Mangli :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{320}{1779} \times 95 = 17,09; \text{ dibulatkan menjadi } 17$$

5. Perumahan Bedadung Indah :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{183}{1779} \times 95 = 9,77; \text{ dibulatkan menjadi } 10$$

6. Perumahan Taman Gading :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{299}{1779} \times 95 = 15,97; \text{ dibulatkan menjadi } 16$$

7. Perumnas :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{250}{1779} \times 95 = 13,99; \text{ dibulatkan menjadi } 14$$

### 4.3 Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Identifikasi variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri atas (1) *marketing mix* (*product, price, place, promotion, personal traits, physical evidence* dan *process*), (2) kelompok acuan (keluarga/saudara, teman kerja/sahabat, tetangga), (3) demografi dan sosio-ekonomi (tingkat pendapatan) dan variabel terikat (Y) yang meliputi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian RSS Tipe 36.

#### 4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan diteliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :



#### a. Strategi *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* yang terpadu antara *product*, *price*, *promotion*, *physical evidence*, *personal traits*, dan *process* atas Rumah Sangat Sederhana(RSS) Tipe 36 yang telah dibeli konsumen di Kota Administratif Jember.

Adapun variabel yang akan diteliti meliputi :

##### 1. *Product*

Merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran. Indikator yang diteliti dalam penelitian kali ini meliputi :

- Desain rumah ; yaitu Rumah Sangat Sederhana yang dibangun pengembang sesuai dengan bestek yang sudah ditentukan.
- Ketahanan dan kualitas rumah ; yaitu kekuatan dan kualitas dari Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 secara utuh yang dijual oleh pengembang kepada konsumen.
- Tata letak rumah dan jalan; yaitu proses penataan rumah yang satu dengan rumah yang lain dari Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 yang dibangun pengembang termasuk halaman dan posisi jalan.
- Garansi; yaitu jaminan yang diberikan para pengembang kepada konsumen atas kekuatan dan kualitas Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 yang dibangun jika terjadi ketidakcocokan dengan konsumen atau bestek yang ditentukan.

## 2. *Price*

Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Indikator yang diteliti dalam penelitian kali ini, meliputi :

- Penetapan harga; yaitu merupakan harga yang sudah ditetapkan oleh pengembang atas produk yang dipasarkan, apakah termasuk mahal atau murah.
- Potongan harga; yaitu bentuk pengurangan harga yang diberikan pengembang kepada konsumen, apakah bisa memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli atau sebaliknya.
- Waktu pembayaran; yaitu waktu yang sudah ditentukan oleh pengembang dan BTN atas pembelian rumah yang dilakukan konsumen, misal secara angsuran tiap bulan.
- Syarat pembayaran; yaitu prosedur pembayaran yang harus dilakukan konsumen yang membeli rumah, misalnya menggunakan uang muka.

## 3. *Place*

Merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran dengan menyeleksi penyalur atau membuka cabang di beberapa tempat. Indikator yang diteliti meliputi :

- Lokasi perumahan; yaitu tempat / kawasan yang digunakan untuk membangun perumahan yang akan dipasarkan.
- Transportasi; yaitu kemudahan transportasi dari tempat pemukiman perumahan ke tempat lain, misalnya tempat kerja, sekolah, pasar dan lain-lain.
- Saluran distribusi; yaitu kemudahan dari para konsumen yang melakukan pembelian atas rumah yang ditawarkan pengembang.

- Kenyamanan; yaitu situasi lokasi perumahan yang aman dan nyaman untuk dihuni misalnya jauh dari kebisingan, polusi udara dan lain-lain.

#### 4. *Promotion*

Merupakan aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator yang diteliti meliputi :

- Modal iklan yang dilakukan pengembang, baik melalui media elektronik maupun cetak.
- Promosi penjualan yang dilakukan pengembang yang berupa untuk menunjukkan kelebihan produk yang dipasarkan.
- Pameran; yaitu peran aktif pengembang dalam mengikuti pameran pembangunan untuk menginformasikan produknya.
- Peran aktif tenaga pemasaran; yaitu kegiatan tenaga pemasaran untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk yang dipasarkan pengembang.

#### 5. *Personal Traits*

Keahlian tenaga dari pengembang untuk melayani para konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Indikator yang diteliti meliputi :

- Kualitas pelayanan ; yaitu memberikan bantuan atau memberikan informasi yang terpercaya tentang produk yang akan dibeli.
- *Performance*; yaitu tampilan yang meyakinkan dari para tenaga pemasaran atas permasalahan yang dihadapi para konsumen.
- Keahlian keterampilan; yaitu penguasaan akan produk yang dipasarkan untuk memberikan keterangan yang diinginkan para konsumen.



- Kecepatan; yaitu cepatnya penanganan dan pelayanan kepada konsumen tentang informasi produk yang dipasarkan.

#### 6. *Physical evidence*

Merupakan kemasan lingkungan perumahan yang dibangun untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Indikator yang diteliti meliputi :

- Fasilitas umum; yaitu fasilitas yang disediakan oleh pengembang atas pemukiman perumahan yang dibangun.
- Penerangan; yaitu fasilitas penerangan yang disediakan oleh pengembang atas rumah yang dibangun, misalnya listrik 450 watt.
- Air bersih, yaitu penyediaan air bersih yang diberikan pengembang atas rumah yang dibangun. Air bersih yang dimaksud adalah air yang layak untuk dikonsumsi, misalnya sumur pompa, air ledeng dan lain-lain.
- Lingkungan perumahan, yaitu diciptakannya lingkungan yang aman yang terhindar dari sengketa dengan penduduk setempat.

#### 7. *Process*

Merupakan tata cara untuk melakukan pembelian rumah sampai rumah yang dibeli siap untuk dihuni oleh para konsumen. Indikator yang diteliti meliputi :

- Mekanisme pembelian; yaitu prosedur untuk melakukan pembelian termasuk persyaratan yang harus diserahkan oleh para konsumen kepada pengembang.
- Mekanisme pembayaran; yaitu prosedur pembayaran yang harus dilakukan konsumen mulai dari uang muka sampai angsuran tiap bulannya.

- Mekanisme pelayanan; yaitu pelayanan yang diberikan oleh pengembang secara tuntas mulai dari rencana pembelian sampai realisasi pembelian.
- Mekanisme penawaran; yaitu prosedur melakukan penawaran harga, potongan dan jumlah besarnya uang muka serta besarnya angsuran tiap bulan yang diminta oleh konsumen kepada pengembang.

#### **b. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah kelompok atau individu yang memberi pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli RSS Tipe 36 dengan variabel yang diteliti.

##### **1. Keluarga / saudara**

Merupakan kelompok yang memberikan pengaruh paling bermakna bagi pengambilan keputusan untuk pengambilan keputusan pembelian rumah. Indikator yang diteliti meliputi :

- Anjuran untuk melakukan pembelian
- Kesepakatan dari suami, istri dan anak.
- Dukungan keluarga untuk memilih tipe rumah
- Dukungan keluarga untuk memilih lokasi rumah.

##### **2. Teman kerja/sahabat.**

Merupakan kelompok atau individu yang memberikan dukungan positif untuk melakukan pembelian rumah. Indikator yang diteliti meliputi:

- Anjuran untuk melakukan pembelian.
- Kesepakatan dari teman kerja/sahabat.

- Dukungan teman kerja/sahabat untuk memilih tipe rumah.
- Dukungan teman kerja/sahabat untuk memilih lokasi rumah.

### 3. Tetangga

Merupakan kelompok yang memberikan anjuran untuk melakukan pembelian rumah yang secara rutin memberikan pertimbangan rasional. Indikator yang teliti meliputi:

- Anjuran untuk melakukan pembelian.
- Kesepakatan dari tetangga.
- Dukungan tetangga untuk memilih tipe rumah.
- Dukungan tetangga untuk memilih lokasi rumah.

### c. Demografi dan Sosio-ekonomi

Merupakan keberadaan seseorang yang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan jumlah keluarga yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian Rumah Sangat Sederhana (RSS) Tipe 36. Variabel yang diteliti antara lain :

#### 1. Tingkat pendapatan keluarga,

merupakan tingkat pendapatan yang diperoleh suami dan istri disuatu rumah tangga dalam kurun waktu tertentu untuk membeli RSS Tipe 36. Indikator yang diteliti meliputi:

- Dukungan dana untuk membeli rumah.
- Dukungan pendapatan untuk memilih tipe rumah.
- Dukungan pendapatan untuk memilih lokasi rumah.
- Dampak pembelian rumah pada ekonomi rumah tangga.



#### **d. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Sangat Sederhana (RSS) Tipe 36.**

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian Rumah Sangat Sederhana (RSS) Tipe 36. Indikator yang diteliti meliputi :

- Pengaruh keuangan terhadap kebutuhan rumah tangga akibat pembelian rumah KPR BTN tipe 36 RSS.
- Pemenuhan harapan atas rumah yang dibeli.
- Keinginan ulang untuk membeli.
- Menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan rumah KPR BTN tipe 36 RSS.

#### **4.4 Sumber dan Jenis Data**

Data yang diungkap dalam penelitian kali ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari para responden dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Sedang data sekunder diperoleh dari dokumen yang tersedia di DPC REI Jember, BTN Cabang Jember, Kantor BPS Kabupaten Jember, brosur-brosur dan literatur yang mendukung data primer.

Adapun jenis data dalam penelitian kali ini adalah data kuantitatif, sehubungan dengan analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu analisis statistik.

#### **4.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk menggali data yang dibutuhkan didalam penelitian, dilakukan dengan cara :

#### 4.5.1. Kuesioner

Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pemilik RSS Tipe 36 yang terpilih sebagai sampel penelitian, metode ini untuk menggali data primer.

#### 4.5.2. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sampel terpilih untuk memperjelas atau mendukung jawaban yang disampaikan melalui kuesioner.

#### 4.5.3. Dokumen

Dilakukan dengan mencatat data sekunder jumlah pemilik RSS Tipe 36 untuk mendukung data primer.

#### 4.6 Penentuan Skor

Data yang diperoleh kemudian dilakukan pengukuran skor dengan menggunakan "Skala Likert". Skala ini menurut Kinnear (1988) berhubungan dengan sikap, pendapat dan persepsi terhadap suatu obyek. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan dengan Skala Likert menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady (1988:69) adalah :

1. Bentuk standart Skala Likert adalah 1 sampai 5.
2. Sebaiknya jumlah item dibuat minimal 25 pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur sebuah variabel sehingga reliabilitasnya cenderung tinggi.
3. Dibuat item dalam bentuk positif dan negatif yang ditempatkan secara acak.

Dalam penentuan skor pada penelitian ini dibuat dalam bentuk positif dan negatif dengan skala 1 sampai 5. Kriteria dalam bentuk positif sebagai berikut :

- a. Sangat setuju diberi skor = 5
- b. Setuju diberi skor = 4
- c. Ragu-ragu diberi skor = 3
- d. Tidak setuju diberi skor = 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor = 1

Sedangkan kriteria dalam bentuk negatif sebagai berikut:

- a. Sangat setuju diberi skor = 1
- b. Setuju diberi skor = 2
- c. Ragu-ragu diberi skor = 3
- d. Tidak setuju diberi skor = 4
- e. Sangat tidak setuju diberi skor = 5

#### **4.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Agar Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat difungsikan dengan baik, maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel.

##### **4.7.1. Uji Validitas Instrumen**

Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat (Suharsimi Arikunto, 1991). Dalam penelitian kali ini uji validitas akan dilaksanakan dengan dua sistem, yaitu : pertama, validitas isi (*content validity*) yang dilakukan dengan cara mengkonsultasikan instrumen kepada kedua pembimbing, kedua, validitas konstruksi (*construct validity*) yang dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu menghitung koefisien korelasi antara



skor item dan skor totalnya dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Untuk melakukan perhitungannya digunakan bantuan komputer program SPSS for MS Windows. Kriteria pengujiannya bila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika terjadi sebaliknya maka instrumen tersebut tidak valid.

#### 4.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang mantap atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik (Suharsimi Arikunto, 1991). Adapun uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan formula koefisien alpha dari Cronbach dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS for MS Windows. Sedangkan kriteria pengujian menurut Arikunto (1992) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas (keandalan) sebesar 0,60 atau lebih. Adapun kriteria indek reliabilitas terinci sebagai berikut :

- Interval 0,000 – 0,199 kriteria sangat rendah
- Interval 0,200 – 0,399 kriteria rendah
- Interval 0,400 – 0,599 kriteria cukup
- Interval 0,600 – 0,799 kriteria tinggi
- Interval 0,800 – 1,000 kriteria sangat tinggi

## 4.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 4.8.1 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis “*multiple regression*” atau regresi berganda dan teknik analisis “*correlation*” atau korelasi.

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \dots + b_nx_n + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien Regresi
- $x_1$  = Variabel bebas
- e = Kesalahan pengganggu

(Damodar Gujarati, 1997:91)

Agar regresi berganda bisa memberikan manfaat dengan benar ada beberapa asumsi yang dikenal uji asumsi klasik :

- a. Tidak adanya multikolinearitas adalah adanya korelasi linear diantara dua atau lebih variabel bebas, diantara variabel bebas yang diteliti sama sekali tidak berkorelasi satu dengan lainnya maka bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Akibat terjadi Multikolinearitas maka nilai t akan menjadi rendah dan pengaruh masing-masing variabel sulit terdeteksi.

Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial. Jika  $R^2$  tinggi tetapi masing-masing  $r^2$  rendah, berarti bahwa variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Untuk menghilangkan multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : 1)

menghilangkan satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi, 2) dengan menambah data jika terjadi kesalahan dalam memilih sampel, 3) dengan mentransformasikan variabel. (Algifari, 2000:84).

b. Tidak adanya heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas akan bertentangan dengan salah satu dasar asumsi penelitian yaitu bahwa variabel residualnya harus sama untuk semua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas mempunyai variasi residual dalam setiap pengamatan jadi semakin sering melakukan pengamatan berarti semakin besar residual yang muncul.

Dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji homoskedastisitas dengan Rho dari Spearman. Kaidah yang digunakan adalah : (a) jika  $\rho > 0,05$  maka regresinya dinyatakan homoskedastisitas, (b) jika  $\rho \leq 0,05$  maka regresinya dinyatakan heteroskedastisitas. Cara untuk menghilangkan heteroskedastisitas dalam model regresi biasanya dengan cara menambah data penelitian. (Algifari,1996:78)

c. Tidak adanya otokorelasi

Otokorelasi adalah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Terjadinya otokorelasi antara lain disebabkan menyusun bentuk fungsi yang salah, adanya tenggang waktu dan manipulasi data yang mengakibatkan data tidak teratur. Akibat terjadinya otokorelasi maka koefisien estimasinya tidak akurat, dengan demikian uji t tidak perlu digunakan lagi karena akan memberikan kesimpulan yang salah.

Dalam penelitian ini uji otokorelasi tidak dibutuhkan karena datanya adalah cross section.



#### 4.8.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan teknik sebagai berikut :

##### 1. Uji Regresi secara simultan

Yaitu uji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F dengan persamaan :

$$F = \frac{\text{Kuadrat Tengah regresi}}{\text{Kuadrat Tengah sisa}}$$

Kriteria Pengambilan keputusan :

- $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat
- $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.

##### 2. Uji Regresi Parsial

Yaitu uji pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan menggunakan uji t dengan persamaan :

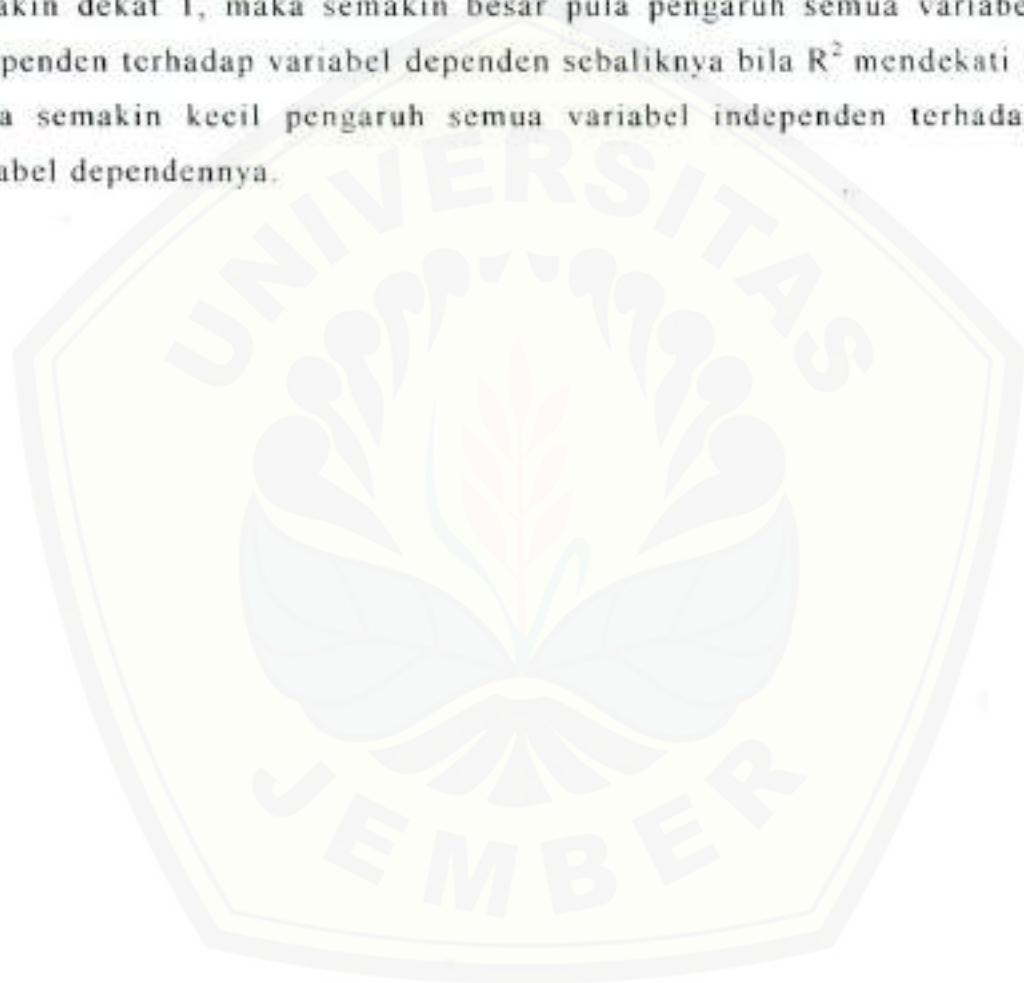
$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{SE \ b_i}$$

Kriteria Pengambilan keputusan :

- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata/ signifikan terhadap variabel tergantung.
- $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap variabel tergantung.

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi.

Besarnya koefisien adalah 0 sampai dengan 1. Apabila nilai  $R^2$  semakin dekat 1, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen sebaliknya bila  $R^2$  mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.





## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari sebelas variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian RSS tipe 36.
2. Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah, secara parsial tidak semuanya signifikan. Variabel-variabel yang diteliti ( $X_1 - X_{11}$ ) ternyata variabel Teman Kerja/Sahabat ( $X_9$ ) dan Variabel Keluarga ( $X_8$ ) sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli RSS tipe 36.

Adapun urutan tingkat pengaruh dari variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas yang signifikan pada  $\alpha = 5\%$ 
  - 2) Teman Kerja/Sahabat ( $X_9$ )
  - 3) Keluarga ( $X_8$ )
  - 4) Harga ( $X_2$ )
  - 5) Produk ( $X_1$ )
  - 6) Lokasi ( $X_7$ )
  - 7) Pendapatan ( $X_{11}$ )



b. Variabel bebas yang tidak signifikan pada  $\alpha = 5\%$

- 1) Promosi ( $X_4$ )
- 2) Pelayanan ( $X_5$ )
- 3) Tetangga ( $X_{10}$ )
- 4) Proses ( $X_7$ )
- 5) Physical evidence ( $X_6$ )

## 6.2 Saran.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Variabel Teman dan keluarga merupakan variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah, sehingga pihak pengembang pada masa yang akan datang berusaha mendekati kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Selain itu pihak pengembang juga harus berusaha meningkatkan strategi dari variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, utamanya dalam penelitian ini variabel-variabel yang pengaruhnya tidak signifikan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana para pengembang dalam memahami perilaku konsumen yang akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian rumah.

b. Variabel bebas yang tidak signifikan pada  $\alpha = 5\%$

- 1) Promosi ( $X_4$ )
- 2) Pelayanan ( $X_3$ )
- 3) Tetangga ( $X_{10}$ )
- 4) Proses ( $X_7$ )
- 5) Physical evidence ( $X_6$ )

## 6.2 Saran.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Variabel Teman dan keluarga merupakan variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah, sehingga pihak pengembang pada masa yang akan datang berusaha mendekati kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Selain itu pihak pengembang juga harus berusaha meningkatkan strategi dari variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, utamanya dalam penelitian ini variabel-variabel yang pengaruhnya tidak signifikan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana para pengembang dalam memahami perilaku konsumen yang akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian rumah.

3. Mengingat masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah, maka peneliti lain bisa menindaklanjuti dengan meneliti rumah mewah sehingga dapat dikatakan ada tidaknya pengaruh variabel bebas bila yang dibeli rumah mewah.





## DAFTAR PUSTAKA

- Apollo. 1998. *Garis-Garis Besar Haluan Negara Republik Indonesia*, Surabaya.
- Algifari. 1996. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Jakarta : BPFE.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Bina Aksara.
- Arsyad, Lincoln. 1996. *Ekonomi Manajerial Ekonomi Terapan Untuk Manajemen Bisnis Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE.
- Badan Pusat Statistik. 1996. *Indikator Kesejahteraan Rakyat Welfare Indicators*. Jember.
- , 1999. *Jember Dalam Angka*. Jember.
- Bank Tabungan Negara. 1999. *Majalah BTN Seputar Betara*. Jakarta.
- Batubara, Cosmas. 1982. *Kebijaksanaan Pembangunan Perumahan Nasional*. Bandung : Alumni.
- Budiono. 1998. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE.
- Charly Mc, Jeromy E. dan William D. Perreant, Jr. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Gunawan Hutahuruk. Jakarta : Erlangga.
- Engel, J. F. Backwell, Roger D. & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiono FX. Jilid II. Jakarta : Binapura Aksara.
- Gujarati, Demodar. 1997. *Ekonomitrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1984. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- , 1995. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- , 1995. *Statistik*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Jayadinata, Johar. T. 1996. *Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan Pedesaan Pertokoan dan Wilayah*. Bandung : ITB.
- Kantor Menteri Negara Perumahan Rakyat. 1997. *Refleksi Pembangunan Perumahan Dan Pemukiman Pada Pelita VI*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi 9e Jilid 1 diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE. AK. Dan Rusli, SE. AK. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- . 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi 9e Jilid 2 diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE. AK. Dan Rusli, SE. AK. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 7e Jilid 1 diterjemahkan oleh Alexander Sindono. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- . 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 7e Jilid 2 diterjemahkan oleh Alexander Sindono. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Loudon D.L & A.J.D. Bitta 1993 *Consumer Behavior Concept and Application* Fourt Edition, Mc. Grow Hill Book Co, Singapore.
- Malhotra K. Naresh. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mantra, Ida bagoes dan kasto. 1989. *Penentuan Sampel dalam Masri Singarimbun dan Safian Effendi Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Schiffman LG and Kanuk, Leslie Lazer. 1994. *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Siegel, Sidney. 1994. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial* diterjemahkan oleh Zamzowi Suyuti dan landung Simatupang. Jakarta : PT. Gramedia.

- Sintani, Lelo. 1997. *Analisis Pengaruh Faktor Marketing mix, kelompok Referensi dan Sosio ekonomi Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Rumah Sederhana KPR-BTN tipe 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
- Suparmoko. 1995. *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi)*. Yogyakarta : BPF.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan T, hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi ke dua*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing Edisi3*. Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, G. 1999. *Analisis Beberapa faktor Marketing Mix, dan Sosioekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian KPR-BTN Tipe 36 dan Tipe 45*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Krisna Dwipayana, Jakarta.
- Usahawan. 1999. *Pengaruh Krisis Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia No.01 Th. XXVIII, Januari*. Jakarta.
- Wantara, Pribanus. 1997. *Analisis Minat Konsumen Pegawai Negeri Sipil dalam membeli Rumah Sederhana melalui KPR BTN di Kabupaten Bangkalan*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Wulandari, Reni 1995. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Rumah KPR – BTN pada PT. Bumi Andhika permai Malang*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.



**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

**DAN**

**HASIL KUESIONER**



## PENGANTAR

Dalam upaya untuk menganalisa tentang perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusannya dalam melakukan pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 KPR-BTN, maka diadakan penelitian dengan judul : "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RSS TIPE 36 MELALUI KPR BTN DI KOTA ADMINISTRATIF JEMBER".

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas untuk itu dimohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenarnya (secara jujur).

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerjasama yang baik sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Jember,

**DAFTAR PERTANYAAN**

**I. Petunjuk Pengisian**

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah sudilah Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan yang sejujurnya dengan cara :

1. Untuk pertanyaan yang berupa isian ditulis ditempat yang telah disediakan.
2. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan berganda jawaban cukup memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban (huruf a,b,c,d atau e) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

**II. Data Umur Responden**

1. Nomor Responden : .....(diisi peneliti)

2. Jenis Kelamin : L/P

3. Pendidikan terakhir:

- (     ) Doktor            (     ) Sarjana Utama            (     ) Sarjana  
 (     ) Diploma        (     ) SLTA                        (     ) SLTP

4. Pekerjaan.

No.	Rincian	Suami	Istri
1	Pekerjaan Pokok	.....	.....
2	Pekerjaan Sampingan	.....	.....
3	Jabatan	.....	.....
4	Pangkat/Golongan	.....	.....
5	Lama Bekerja	.....	.....

5. Pendapatan Keluarga

No.	Rincian Pendapatan	Suami	Istri	Total
1	Pendapatan Pokok	Rp.....	Rp.....	Rp.....
2	Pendapatan Sampingan	Rp.....	Rp.....	Rp.....
Jumlah		Rp.....	Rp.....	Rp.....



6. Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan keluarga yang menetap di rumah Bapak/Ibu/Saudara.

No.	Nama	Status dalam Keluarga	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

7. Lama angsuran pembayaran rumah

( ) 5 th      ( ) 10 th      ( ) 25 th      ( ) 20 th

8. Jarak tempuh lokasi perumahan ke tempat kerja:

( ) 1 – 5 km      ( ) 5 - 10 km      ( ) > 10 km

9. Mekanisme pembayaran angsuran ke BTN

( ) membayar sendiri ke BTN

( ) Dipotong melalui gaji

10. Jenis/tipe rumah yang diambil/dibeli

( ) tipe 27      ( ) tipe 36      ( ) tipe 45

**DAFTAR PERTANYAAN YANG DIAJUKAN  
BERKAITAN DENGAN VARIABEL BEBAS (X)**

**Variabel Bebas (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
1.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah desain bentuk rumah dari rumah yang dibeli? a. Sangat menarik                      d. Kurang menarik b. Menarik                                      e. Tidak menarik c. Cukup menarik	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
2.	Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah ketahanan dan kualitas rumah dari rumah yang dibeli ? a. Sangat memadai                      d. Kurang memadai b. Memadai                                      e. Tidak memadai c. Cukup memadai	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
3.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah tata letak rumah dan jalan pada perumahan ini ? a. Sangat menarik                      d. Kurang menarik b. Menarik                                      e. Tidak menarik c. Cukup menarik	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
4.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah manfaat garansi yang diberikan pengembang atas rumah yang dibeli? a. Sangat bermanfaat                      c. Kurang bermanfaat b. Bermanfaat                                      d. Tidak bermanfaat e. Cukup bermanfaat	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Price ( $X_2$ )

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
5.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak / Ibu / Saudara tentang penetapan harga rumah yang ditentukan oleh pengembang ?</p> <p>a. Sangat murah                      d. Mahal                      b. Murah                                      c. Sangat Mahal                      c. Cukup murah</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
6.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang nilai atau jumlah potongan yang diberikan?</p> <p>a. Sangat menguntungkan      d. Kurang menguntungkan                      b. Menguntungkan                      e. Tidak menguntungkan                      c. Cukup menguntungkan</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
7.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang jangka waktu pembayaran (5 th, 10 th, 15 th, dan 20 th) untuk mengangsur pembelian rumah?</p> <p>a. Sangat menguntungkan      d. Kurang menguntungkan                      b. Menguntungkan                      e. Tidak menguntungkan                      c. Cukup menguntungkan</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
8.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang syarat pembayaran (menggunakan uang muka dan selebihnya diangsur sesuai dengan kemampuan) atas rumah yang dibeli?</p> <p>a. Sangat menguntungkan      d. Kurang menguntungkan                      b. Menguntungkan                      e. Tidak menguntungkan                      c. Cukup menguntungkan</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>



Variabel Bebas Place (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
9.	<p>Menurut bapak /ibu /Saudara bagaimanakah letak/lokasi perumahan pada rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat strategis                      d. Kurang strategis                      b. Strategis                                  e. Tidak strategis                      c. Cukup strategis</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
10.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara kelancaran transportasi untuk melakukan kegiatan sehari-hari (ke tempat kerja, pasar, sekolahan, dan lain-lain)</p> <p>a. Sangat lancar                          d. Kurang lancar                      b. Lancar                                      e. Tidak lancar                      c. Cukup Lancar</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
11.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai saluran distribusi (kemudahan untuk menghubungi pengembang yang melakukan penjualan) atas rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat mudah                          d. Mengalami kesulitan                      b. Mudah                                        e. Sangat sulit                      c. Cukup mudah</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
12.	<p>Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kenyamanan lingkungan perumahan yang dibeli?</p> <p>a. Sangat nyaman                          d. Kurang nyaman                      b. Nyaman                                      e. Tidak nyaman                      c. Cukup nyaman</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Promotion ( $X_4$ )

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
13.	Pengiklanan rumah yang akan dijual oleh para pengembang melalui media cetak/elektronik dapat mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian a. Sangat mempengaruhi      d. Kurang mempengaruhi b. Mempengaruhi              e. Tidak mempengaruhi c. Cukup mempengaruhi	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> </div> </div> </div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
14.	Kegiatan pameran yang diselenggarakan pengembang akan mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian a. Sangat mempengaruhi      d. Kurang mempengaruhi b. Mempengaruhi              e. Tidak mempengaruhi c. Cukup mempengaruhi	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> </div> </div> </div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
15.	Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengembang secara besar-besaran akan mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian a. Sangat mempengaruhi      d. Kurang mempengaruhi b. Mempengaruhi              e. Tidak mempengaruhi c. Cukup mempengaruhi	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> </div> </div> </div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
16.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara apakah tenaga pemasaran berperan aktif dalam upaya memasarkan produk yang siap jual ? a. Sangat aktif                      d. Kurang aktif b. Aktif                                e. Tidak aktif c. Cukup aktif	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%; margin: auto;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> </div> </div> </div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Personal Traits (X<sub>5</sub>)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
17.	Bagaimanakah menurut penelitian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kualitas pelayanan (keakuratan informasi) yang diberikan oleh pengembang atas rumah yang dibeli? a. Sangat memuaskan                      d. Kurang memuaskan b. Memuaskan                                      e. Tidak memuaskan c. Cukup memuaskan	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%; border: none;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
18.	Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara performance/karyawan pengembang yang memberikan pelayanan dan penjelasan atas rumah yang dibeli ? a. Sangat meyakinkan                      d. kurang meyakinkan b. Meyakinkan                                      e. tidak meyakinkan c. Cukup meyakinkan	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%; border: none;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
19.	Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara keahlian ketrampilan pura karyawan pengembang yang memberikan pelayanan dan penjelasan atas rumah yang dibeli ? a. Sangat ahli dan terampil                      d. Kurang ahli dan terampil b. Ahli dan terampil                                      e. Tidak ahli dan terampil c. Cukup ahli dan terampil	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%; border: none;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
20.	Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kecepatan pelayanan dan pemberian penjelasan yang diberikan tennaga/karyawan atas rumah yang dibeli ? a. Sangat cepat                                      d. Kurang cepat b. Cepat    e. Tidak cepat c. Cukup cepat	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%; border: none;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>



**Variabel Bebas Physical Evidence (X<sub>6</sub>)**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
21.	Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang fasilitas umum (masjid, taman, jalan, sarana olah raga dan lain-lain) yang ada pada lokasi perumahan ? a. Sangat memadai                      d. Kurang memadai b. Memadai                                      e. Tidak memadai c. Cukup memadai	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
22.	Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang penerangan yang ada di lokasi perumahan ? a. Sangat memadai                      d. Kurang memadai b. Memadai                                      e. Tidak memadai c. Cukup memadai	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
23.	Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara ketersediaan air bersih yang ada pada lokasi perumahan atas rumah yang dibeli ? a. Sangat tersedia                      d. Kurang tersedia b. Tersedia                                      e. Tidak tersedia c. Cukup tersedia	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
24.	Apakah kondisi lingkungan perumahan (keindahan penataan rumah, taman, jalan, kebersihan dan lain-lain) mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian rumah yang bersangkutan ? a. Sangat berpengaruh                      d. Kurang berpengaruh b. Berpengaruh                                      e. Tidak berpengaruh c. Cukup berpengaruh	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Process (X<sub>7</sub>)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
25.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah mekanisme pembelian rumah pada lokasi perumahan yang Bapak/Ibu/Saudara pilih ? a. Sangat sederhana                      d. Berbelit-belit b. Sederhana                                      e. Sangat berbelit-belit c. Cukup sederhana	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
26.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah mekanisme pembayaran pembelian rumah (tempat membayar, administrasi pembayaran, tanggal pembayaran dan lain-lain) pada lembaga /instansi yang ditunjuk (Bank, Kantor Pos dan lain-lain) ? a. Sangat sederhana                      d. Berbelit-belit b. Sederhana                                      e. Sangat berbelit-belit c. Cukup sederhana	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
27.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah mekanisme layanan keluhan pelanggan yang diajukan kepada pengembang/BTN ? a. Sangat memuaskan                      d. Kurang memuaskan b. Memuaskan                                      e. Tidak memuaskan c. Cukup memuaskan	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
28.	Menurut pendapat Bapak /ibu/ saudara bagaimanakah mekanisme penawaran harga, potongan dan harga , uang muka serta besarnya angsuran tiap bulan yang diajukan pengembang/BTN ? a. Sangat terbuka                                      d. Tertutup b. Terbuka    e. Sangat tertutup c. Cukup terbuka	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Keluarga/Saudara ( $X_M$ )

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
29.	Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah dipengaruhi atau berkat anjuran keluarga/saudara ? a. Sangat dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara b. Dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara c. Cukup dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara d. Kurang dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara e. Tidak dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
30.	Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah berkat adanya kesepakatan dengan pihak keluarga/saudara ? a. Sangat dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara b. Dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara c. Cukup dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara d. Kurang dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara e. Tidak dipengaruhi oleh anjuran keluarga/saudara	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
31.	Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan tipe rumah yang dibeli sangat dipengaruhi oleh dukungan keluarga/saudara ? a. Sangat dipengaruhi b. Dipengaruhi c. Cukup d. Kurang dipengaruhi e. Tidak dipengaruhi	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
32.	Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan lokasi perumahan yang dibeli sangat dipengaruhi oleh dukungan keluarga/saudara ? a. Sangat dipengaruhi b. Dipengaruhi c. Cukup d. Kurang dipengaruhi e. Tidak dipengaruhi	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80%; height: 30px;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>



**Variabel Bebas Teman Kerja/Sahabat (X<sub>9</sub>)**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
33.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah dipengaruhi oleh teman kerja/sahabat ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi                      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi                                e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
34.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah berkat kesepakatan dari teman kerja/sahabat ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi                      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi                                e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
35.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan tipe rumah yang dibeli sangat dipengaruhi oleh teman kerja/sahabat ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi                      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi                                e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
36.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan lokasi perumahan atas rumah yang dibeli sangat dipengaruhi oleh teman kerja/sahabat ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi                      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi                                e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

Variabel Bebas Tetangga ( $X_{10}$ )

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
37.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah dipengaruhi oleh anjuran tetangga?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi              e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 80%; height: 80%; margin: auto;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
38.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pembelian rumah berkat adanya kesepakatan dari tetangga?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi              e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 80%; height: 80%; margin: auto;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
39.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan tipe rumah yang dibeli sangat dipengaruhi oleh tetangga ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi              e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 80%; height: 80%; margin: auto;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
40.	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara dalam melakukan pemilihan lokasi perumahan atas rumah yang dibeli sangat dipengaruhi oleh tetangga ?</p> <p>a. Sangat dipengaruhi      d. Kurang dipengaruhi                      b. Dipengaruhi              e. Tidak dipengaruhi                      c. Cukup dipengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <input style="width: 80%; height: 80%; margin: auto;" type="text"/> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

**Variabel Bebas Tingkat Pendapatan ( $X_{11}$ )**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
41.	<p>Apakah tingkat pendapatan Bapak/Ibu/Saudara dapat mendukung dalam pembelian rumah ?</p> <p>a. Sangat mendukung                      d. Kurang mendukung                      b. Mendukung                                      e. Tidak mendukung                      c. Cukup mendukung</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
42.	<p>Apakah tingkat pendapatan Bapak/Ibu/Saudara dapat mendukung dalam memilih tipe pembelian rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat mendukung                      d. Kurang mendukung                      b. Mendukung                                      e. Tidak mendukung                      c. Cukup mendukung</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
43.	<p>Apakah tingkat pendapatan Bapak/Ibu/Saudara dapat mendukung dalam memilih lokasi rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat mendukung                      d. Kurang mendukung                      b. Mendukung                                      e. Tidak mendukung                      c. Cukup mendukung</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
44.	<p>Menurut perhitungan Bapak/Ibu/Saudara, apakah akibat pembelian rumah mengganggu perekonomian rumah tangga (kosumsi, pendidikan dan lain-lain) ?</p> <p>a. Sangat tidak mengganggu                      d. Mengganggu                      b. Tidak mengganggu                                      e. Sangat mengganggu                      c. Kurang mengganggu</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%;"></div> </div> <p style="text-align: center;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>



Variabel Terikat (Y)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
45.	Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah rumah yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan ? a. Sangat sesuai.                      d. Kurang Sesuai b. Sesuai                                      e. Tidak Sesuai c. Cukup Sesuai	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; right: 0; border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
46.	Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah akibat pembelian rumah sangat mengganggu keuangan rumah tangga (tabungan habis/tidak menabung lagi) ? a. Sama sekali tidak mengganggu      d. Mengganggu b. Tidak mengganggu                      e. Sangat mengganggu c. Kurang mengganggu	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; right: 0; border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
47.	Apakah Bapak/Ibu/saudara mempunyai keinginan untuk membeli ulang tipe rumah yang sama ? a. Sangat berkeinginan                      d. Tidak berkeinginan b. Berkeinginan                              e. Sama sekali Tidak berkeinginan c. Tidak begitu berkeinginan	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; right: 0; border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>
48.	Apakah Bapak.Ibu/Saudara selalu menginformasikan tentang keuntungan-keuntungan atas rumah yang dibeli kepada orang lain (saudara, tetangga dan lain-lain) a. Selalu menginformasikan b. Menginformasikan c. Kadang-kadang menginformasikan d. Tidak pernah menginformasikan e. Sama sekali tidak menginformasikan	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; right: 0; border-bottom: 1px solid black; height: 50%;"></div> </div> <p style="text-align: right;"><b>Diisi oleh Peneliti</b></p>

	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	x31	x32	x33	x34
1	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4
2	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4
3	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4
4	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4
5	3	4	3	3	13	5	5	3	3	16	3	2	4	4
6	3	3	3	3	12	4	3	5	5	17	5	4	4	4
7	3	5	4	3	15	4	5	5	4	18	3	3	4	4
8	3	4	3	3	13	5	5	5	4	19	2	2	3	3
9	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17	2	2	3	3
10	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	2	3	4
11	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4
12	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3
13	2	1	3	2	8	4	4	4	4	16	3	4	4	5
14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4
15	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4
16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4
17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4
18	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4
19	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	5	3	4	4
20	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	4
21	3	3	1	3	10	5	4	5	5	19	3	3	4	4
22	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	4
23	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4
24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3
25	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	2	3	3	2
26	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	3	3	5	4
27	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4
28	3	3	1	2	9	4	4	4	4	16	3	3	3	4
29	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	4	5	5
30	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19	3	3	3	4
31	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	4	4	4
32	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	3	3	4
33	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	4
34	2	2	3	1	8	4	4	4	5	17	3	3	3	4
35	2	3	3	1	9	5	4	4	4	17	3	3	3	4
36	2	1	2	2	7	4	4	4	3	15	3	3	4	4
37	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	4	3	4	4
38	3	1	3	3	10	4	4	4	4	16	3	2	2	3
39	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4
40	2	3	3	3	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4
41	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	2	3	3	3
42	2	1	3	1	7	4	4	4	4	16	3	4	3	4
43	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	5	3	3	4
44	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4
45	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18	3	3	3	4

	x3tot	x41	x42	x43	x44	x4tot	x51	x52	x53	x54	x5tot	x61	x62	x63
1	15	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4
2	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	4	4
3	15	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12	4	4	4
4	13	4	3	3	3	13	4	4	1	4	13	4	3	4
5	13	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	2	2	2
6	17	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4
7	14	1	3	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	5
8	10	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	2
9	10	3	3	1	3	10	4	4	3	3	14	4	4	5
10	12	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	5
11	13	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	4	2	2
12	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2
13	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	5	4	2
14	16	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4
15	16	4	3	4	2	13	4	4	3	3	14	3	4	4
16	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	2
17	14	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11	4	4	2
18	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5
19	16	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	3	4	4
20	13	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	4	4	5
21	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4
22	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	4	4
23	16	3	2	3	3	11	5	4	4	4	17	2	4	4
24	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	2	4	4
25	10	4	3	5	3	15	4	3	3	3	13	2	4	2
26	13	3	3	3	3	12	5	5	4	3	17	3	4	3
27	14	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13	2	2	2
28	13	3	3	1	3	10	3	4	3	3	13	2	4	5
29	16	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	4
30	13	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12	3	5	2
31	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	2	4	2
32	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	2	3	2
33	12	4	3	3	3	13	4	4	3	2	13	2	4	5
34	13	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	4	4
35	13	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	2	2	2
36	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	2	4	3
37	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	2	4	4
38	10	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	2	4	2
39	13	1	2	1	1	5	4	4	4	4	16	4	4	5
40	16	5	5	3	4	17	4	4	5	3	16	2	2	2
41	11	4	5	3	3	15	5	4	4	2	15	2	3	4
42	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	2	4	5
43	15	5	3	1	1	10	4	3	3	3	13	4	4	2
44	13	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	2	4	2
45	13	3	3	4	2	12	4	4	4	3	15	2	4	2



	x04	x0tot	x71	x72	x73	x74	x7tot	x81	x82	x83	x84	x8tot	x91	x92
1	4	16	2	4	2	2	10	4	4	5	4	17	2	1
2	4	16	2	4	2	4	12	3	5	4	4	16	2	2
3	4	16	2	3	2	2	9	4	2	4	5	15	1	1
4	4	15	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	2	2
5	3	9	2	4	2	4	12	5	4	4	4	17	2	2
6	4	16	2	4	2	4	12	2	4	5	5	16	2	1
7	4	17	2	3	2	4	11	4	4	4	4	16	1	1
8	4	14	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	1	1
9	4	17	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17	5	4
10	4	17	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	2	1
11	3	11	2	4	2	4	12	2	2	5	5	14	2	1
12	4	14	3	4	2	2	11	5	2	4	4	15	1	1
13	4	15	2	2	2	4	10	2	4	4	4	14	2	2
14	4	16	2	4	4	3	13	4	4	5	4	17	2	2
15	4	15	2	4	4	4	14	4	5	3	4	16	2	2
16	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	2
17	4	14	2	5	2	5	14	4	4	4	4	16	2	1
18	4	17	2	4	2	4	12	4	4	5	3	16	2	1
19	4	15	2	3	2	2	9	2	4	4	5	15	2	1
20	4	17	2	3	3	4	12	4	5	4	4	17	2	1
21	4	15	4	4	5	4	17	2	4	5	2	13	5	4
22	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	2	2
23	4	14	2	4	4	5	15	4	3	4	4	15	2	2
24	4	14	4	4	2	4	14	5	4	4	5	18	1	2
25	4	12	4	4	2	2	12	4	4	5	4	17	1	1
26	4	14	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17	4	4
27	4	10	2	5	4	5	16	2	4	4	5	15	2	1
28	4	15	4	4	3	3	14	5	3	4	4	16	2	1
29	4	15	3	4	3	4	14	4	4	2	4	14	2	2
30	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	2	1
31	4	12	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17	1	1
32	4	11	2	3	3	2	10	3	3	4	4	14	2	1
33	4	15	2	4	3	4	13	2	2	4	3	11	2	2
34	4	15	2	4	4	4	14	4	4	2	5	15	2	2
35	3	9	4	5	2	4	15	4	4	5	5	18	2	2
36	4	13	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	2	2
37	4	14	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	2	1
38	4	12	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	1	2
39	4	17	2	4	3	2	11	4	5	4	4	17	2	2
40	4	10	2	5	4	4	15	2	4	5	5	16	2	4
41	4	13	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	2
42	4	15	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	2	1
43	4	14	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	5	1
44	4	12	2	4	4	4	14	4	4	5	4	17	2	3
45	3	11	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	2

	x93	x94	x9tot	x101	x102	x103	x104	x10tot	x111	x112	x113	x114	x11tot	y1
1	1	1	5	1	2	1	4	8	4	4	4	4	16	4
2	3	2	9	1	1	1	1	4	5	4	4	4	17	4
3	2	2	6	1	1	4	1	7	4	4	4	4	16	4
4	1	2	7	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
5	2	2	8	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	2
6	2	2	7	1	1	1	2	5	4	4	4	4	16	4
7	1	1	4	1	1	1	1	4	5	4	4	4	17	4
8	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	3
9	2	2	13	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	2
10	2	1	6	1	2	2	2	7	4	4	4	4	16	4
11	2	1	6	1	1	1	1	4	4	4	5	4	17	4
12	1	2	5	1	1	1	2	5	4	4	4	4	16	4
13	3	2	9	4	2	2	1	9	4	4	5	4	17	4
14	2	2	8	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4
15	3	2	9	1	1	1	1	4	3	4	3	3	13	3
16	2	2	8	1	1	1	1	4	4	4	5	5	18	4
17	2	2	7	2	1	1	1	5	3	4	3	4	14	4
18	2	2	7	2	1	1	1	5	4	4	4	4	16	4
19	2	1	6	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	3
20	1	2	6	1	4	1	1	7	4	5	5	4	18	4
21	4	1	14	2	2	1	2	7	4	5	5	5	19	4
22	1	2	7	1	1	1	1	4	4	3	4	4	15	4
23	2	2	8	1	2	2	2	7	4	4	4	4	16	4
24	2	3	8	1	1	1	1	4	4	4	5	4	17	4
25	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
26	2	3	13	1	1	1	2	5	4	4	5	4	17	4
27	4	2	9	1	1	2	1	5	4	4	4	4	16	3
28	2	2	7	1	4	1	2	8	5	3	3	3	14	2
29	2	2	8	1	1	1	2	5	5	4	3	4	16	4
30	2	1	6	1	1	1	2	5	4	3	4	4	15	4
31	1	2	5	1	1	1	1	4	4	5	4	4	17	4
32	2	2	7	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
33	2	4	10	1	1	1	1	4	4	3	3	4	14	3
34	1	2	7	1	1	1	1	4	5	4	5	4	18	4
35	1	1	6	2	1	2	1	6	4	4	4	4	16	2
36	2	2	8	2	1	4	4	11	4	4	4	4	16	3
37	2	2	7	1	1	1	1	4	3	3	4	4	14	4
38	2	2	7	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17	2
39	2	2	8	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18	4
40	2	2	10	1	1	2	1	5	4	5	4	5	18	4
41	2	3	9	1	1	2	1	5	4	4	4	5	17	3
42	1	2	6	1	1	1	1	4	5	5	4	4	18	2
43	2	1	9	1	2	1	2	6	4	4	4	4	16	3
44	3	3	11	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17	2
45	2	2	8	5	1	1	1	8	4	4	4	4	16	5

\*

	y2	y3	y4	ytot
1	4	4	4	16
2	4	4	4	16
3	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	3	4	4	13
6	4	4	4	16
7	4	4	4	16
8	4	4	4	15
9	4	5	4	15
10	4	3	4	15
11	4	4	4	16
12	4	3	2	13
13	4	4	4	16
14	5	4	4	17
15	4	4	4	15
16	4	4	4	16
17	3	4	4	15
18	4	3	4	15
19	4	4	4	15
20	4	4	4	16
21	4	3	4	15
22	3	4	4	15
23	5	4	4	17
24	4	4	3	15
25	4	4	2	14
26	4	4	4	16
27	4	4	3	14
28	3	4	2	11
29	4	5	4	17
30	4	3	4	15
31	4	4	4	16
32	4	3	4	15
33	4	5	4	16
34	4	3	3	14
35	4	5	5	16
36	4	3	4	14
37	4	3	4	15
38	3	4	2	11
39	4	4	4	16
40	4	4	4	16
41	4	3	3	13
42	4	4	3	13
43	4	4	3	14
44	3	4	2	11
45	4	3	5	17



	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	x31	x32	x33	x34
46	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	3	2	3	2
47	3	3	2	4	12	5	4	5	5	19	3	5	3	4
48	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4
49	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	4	4	4	4
50	2	3	1	3	9	4	3	3	3	13	2	3	3	3
51	2	3	3	2	10	5	4	4	5	18	3	4	3	4
52	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17	3	3	4	4
53	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	4
54	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17	3	2	3	5
55	3	3	2	5	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4
56	3	3	4	2	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4
57	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	3	3	4	4
58	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3
59	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4
60	2	1	4	2	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4
61	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	3	3	3	3
62	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	3	3	3	4
63	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4
64	3	3	3	3	12	4	5	5	3	17	3	3	4	4
65	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	3	3	1
66	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	5
67	3	1	3	2	9	4	3	3	3	13	2	3	3	4
68	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16	3	3	1	4
69	4	1	3	3	11	5	4	4	4	17	3	3	4	4
70	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4
71	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3
72	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	4
73	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	3	2	3
74	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4
75	3	3	3	2	11	4	3	3	4	14	3	3	3	4
76	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16	3	3	4	4
77	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4
78	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	3	3	3	3
79	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	3
80	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4
81	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4
82	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4
83	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3
84	3	3	4	3	13	4	3	3	5	15	3	3	2	5
85	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4
86	3	3	3	4	13	4	5	5	4	18	3	3	3	4
87	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	3	4
88	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	4
89	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	5	4
90	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	3	3	2	4

	x3tot	x41	x42	x43	x44	x4tot	x51	x52	x53	x54	x5tot	x61	x62	x63
46	10	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4
47	15	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	4
48	14	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	2	4	5
49	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4
50	11	3	5	3	3	14	4	2	3	3	12	3	4	4
51	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	2	4	4
52	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	3	2
53	13	3	4	4	3	14	4	2	3	3	12	4	4	4
54	13	3	3	1	3	10	4	4	4	3	15	2	4	4
55	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	4	5
56	17	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	2	3	2
57	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	3	4
58	12	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	5	4
59	16	4	4	3	3	14	5	4	2	3	14	4	4	4
60	15	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	4	4	2
61	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	2
62	13	3	5	3	3	14	4	4	3	4	15	2	4	2
63	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	2	2
64	14	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	4	4	4
65	11	4	3	3	2	12	4	4	3	4	15	4	4	4
66	15	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	2	2	2
67	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	2
68	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	2	3	2
69	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	5	4	4
70	15	2	2	1	2	7	4	4	3	3	14	4	4	4
71	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	2
72	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	2	4	2
73	10	2	3	3	2	10	4	3	3	3	13	2	3	2
74	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	2	2
75	13	1	3	3	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4
76	14	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	5	4	4
77	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4
78	12	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16	2	3	4
79	9	3	3	3	3	12	4	4	2	4	14	3	4	2
80	14	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14	4	4	4
81	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	3	2
82	15	4	3	3	3	13	5	5	3	4	17	2	4	4
83	13	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	2	5	3
84	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	2
85	14	3	2	3	3	11	4	5	4	4	17	2	3	4
86	13	1	2	3	2	8	4	4	3	4	15	3	3	4
87	13	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	2	5	4
88	12	4	3	2	3	12	3	2	4	2	11	2	3	4
89	15	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4
90	12	3	3	3	3	12	2	4	3	2	11	4	3	4

	x64	x6tot	x71	x72	x73	x74	x7tot	x81	x82	x83	x84	x8tot	x91	x92
46	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	2	2
47	4	15	2	4	4	4	14	4	3	4	5	16	2	2
48	4	15	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	2	1
49	4	16	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	2	1
50	5	16	4	3	4	2	13	2	4	5	4	15	2	2
51	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	1	1
52	3	10	4	2	3	5	14	4	3	2	4	13	2	1
53	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	2	1
54	4	14	4	4	2	4	14	4	5	4	3	16	2	1
55	4	15	3	3	2	4	12	4	3	5	5	17	2	2
56	4	11	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	3	4
57	4	15	4	4	3	2	13	4	5	3	5	17	2	1
58	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	1
59	4	16	4	4	2	3	13	4	4	5	4	17	2	1
60	4	14	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	2	2
61	4	14	3	4	3	4	14	2	2	4	4	12	2	2
62	4	12	2	4	4	5	15	4	4	4	4	16	2	2
63	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	1	1
64	5	17	4	4	4	4	16	5	5	2	4	16	2	2
65	4	16	2	3	2	4	11	2	3	4	4	13	1	1
66	3	9	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	2	1
67	4	14	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	1	2
68	4	11	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	2
69	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	2
70	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	1
71	4	13	2	4	4	5	15	4	4	5	4	17	2	1
72	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	2	1
73	4	11	4	5	4	4	17	2	5	4	4	15	1	1
74	4	12	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	2	1
75	3	15	3	3	2	4	12	2	4	4	5	15	2	1
76	3	16	3	3	3	2	11	4	2	2	2	10	2	1
77	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	2	1
78	4	13	4	4	4	2	14	4	4	4	5	17	2	2
79	4	13	4	3	3	2	12	4	5	4	4	17	2	1
80	3	15	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	2	2
81	4	11	3	3	2	4	12	4	4	4	5	17	2	1
82	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	2	2
83	4	14	3	4	2	2	11	5	4	4	3	16	2	1
84	3	10	5	4	3	2	14	4	2	2	3	11	2	2
85	4	13	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	2	1
86	4	14	4	4	4	2	14	5	4	3	4	16	2	1
87	4	15	2	4	4	2	12	4	2	4	5	15	3	1
88	4	13	4	4	4	2	14	2	2	4	4	12	2	2
89	5	16	4	4	4	2	14	4	3	3	4	14	2	1
90	3	14	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	2	4



	x93	x94	x9tot	x101	x102	x103	x104	x10tot	x111	x112	x113	x114	x11tot	y1
46	2	2	8	1	2	2	2	7	4	4	5	4	17	4
47	2	4	10	1	2	2	1	6	5	4	4	3	16	4
48	1	2	6	1	2	1	1	5	3	3	4	4	14	4
49	2	1	6	1	1	1	1	4	4	4	5	4	17	4
50	1	1	6	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	2
51	1	2	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
52	2	2	7	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
53	1	1	5	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4
54	1	1	5	1	1	1	2	5	4	4	4	5	17	4
55	2	2	8	1	1	1	1	4	4	4	3	4	15	3
56	2	2	11	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4
57	2	1	6	1	1	1	1	4	5	4	4	3	16	4
58	2	2	7	1	1	1	1	4	4	4	3	4	15	4
59	2	2	7	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	4
60	2	2	8	5	1	1	1	8	4	4	4	4	18	4
61	2	2	8	2	1	1	2	6	4	4	4	4	18	4
62	2	2	8	4	2	1	4	11	4	4	4	4	16	4
63	1	1	4	5	2	4	2	13	3	3	3	3	12	4
64	2	3	9	2	2	1	2	7	5	5	5	5	20	4
65	1	1	4	2	1	4	2	9	5	5	4	4	18	4
66	1	1	5	2	1	1	2	6	4	4	5	5	18	4
67	2	2	7	4	1	1	1	7	4	5	4	4	17	2
68	2	2	8	1	2	4	2	9	4	3	4	4	15	2
69	2	2	8	2	1	1	1	5	4	4	4	4	16	4
70	1	1	5	1	1	1	1	4	3	3	4	3	13	2
71	2	2	7	2	2	4	2	10	4	4	3	4	15	4
72	2	2	7	1	1	2	2	6	4	5	4	4	17	4
73	2	1	5	2	2	1	1	6	5	4	5	5	19	4
74	1	2	6	2	1	1	1	5	3	4	3	4	14	3
75	1	2	6	1	5	1	1	8	4	4	5	4	17	2
76	1	1	5	1	1	4	1	7	4	3	3	4	14	3
77	4	2	9	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17	4
78	3	2	9	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15	3
79	2	1	6	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15	4
80	2	2	8	4	2	2	2	10	4	3	4	4	15	4
81	3	2	8	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
82	2	3	9	1	1	2	1	5	4	4	4	4	16	3
83	2	2	7	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17	4
84	2	3	9	2	1	1	2	6	3	3	3	3	12	4
85	1	1	5	2	2	4	1	9	4	3	5	4	16	2
86	1	1	5	2	2	4	2	10	4	4	4	4	16	4
87	1	1	6	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4
88	2	2	8	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	2
89	2	1	6	1	1	1	4	7	4	4	4	4	16	2
90	2	2	10	1	1	1	2	5	4	4	5	4	17	4

	y2	y3	y4	ytot
46	4	3	4	15
47	4	4	4	16
48	4	4	4	16
49	4	3	4	15
50	4	2	2	10
51	4	4	4	16
52	4	4	4	16
53	4	4	2	14
54	4	4	4	16
55	3	2	4	12
56	4	4	4	16
57	4	4	4	16
58	5	4	2	15
59	5	4	4	17
60	4	4	4	16
61	4	3	4	15
62	4	3	2	13
63	4	4	3	15
64	4	4	3	15
65	5	3	4	16
66	4	4	4	16
67	4	4	2	12
68	4	3	4	13
69	3	3	4	14
70	3	5	2	12
71	4	3	4	15
72	4	3	4	15
73	5	4	4	17
74	4	4	2	13
75	4	4	2	12
76	4	4	2	13
77	3	3	4	14
78	5	4	4	16
79	3	2	4	13
80	3	5	2	14
81	4	4	3	15
82	4	4	2	13
83	4	4	2	14
84	4	4	4	16
85	4	3	3	12
86	4	2	2	12
87	4	4	3	15
88	4	4	3	13
89	5	4	4	15
90	5	4	4	17

	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	x31	x32	x33	x34
91	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	3	3	3	4
92	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4
93	4	3	1	3	11	4	4	4	4	16	3	3	1	1
94	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	4
95	4	4	3	3	14	5	3	3	4	15	3	3	3	4





	x3tot	x41	x42	x43	x44	x4tot	x51	x52	x53	x54	x5tot	x61	x62	x63
91	13	1	3	3	3	10	4	4	3	4	15	2	5	4
92	13	3	3	3	3	12	4	4	1	3	12	4	3	2
93	8	4	3	3	3	13	2	2	3	2	9	4	3	3
94	13	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14	4	2	4
95	13	1	3	3	3	10	4	4	4	3	15	4	3	4



	x64	x6tot	x71	x72	x73	x74	x7tot	x81	x82	x83	x84	x8tot	x91	x92
91	3	14	4	4	3	4	15	3	4	2	4	13	3	1
92	4	13	5	5	4	4	18	2	4	3	2	11	3	1
93	3	13	4	4	5	4	17	2	3	4	3	12	2	2
94	4	14	4	5	3	2	14	3	4	2	3	12	2	4
95	4	15	4	3	3	2	12	5	4	3	3	15	2	4



	x93	x94	x9tot	x101	x102	x103	x104	x10tot	x111	x112	x113	x114	x11tot	y1
91	1	1	6	2	2	2	4	10	4	4	4	5	17	4
92	3	2	9	1	2	1	4	8	4	3	4	3	14	4
93	1	2	7	1	1	2	1	5	4	3	4	5	16	2
94	3	2	11	1	1	1	1	4	4	3	4	3	14	3
95	3	3	12	1	1	1	1	4	4	5	4	3	16	2





SITI-1.sav

	y2	y3	y4	ytot
91	4	5	4	17
92	4	4	3	15
93	3	5	4	14
94	3	2	4	12
95	3	2	3	10



**LAMPIRAN 2**

**UJI VALIDITAS**



		Butir-1	Butir-2	Butir-3	Butir-4	X1
Butir-1	Pearson Correlation	1.000	.448*	.349*	.525*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-2	Pearson Correlation	.448*	1.000	.238*	.415*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.020	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-3	Pearson Correlation	.349*	.238*	1.000	.219*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.	.033	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-4	Pearson Correlation	.525*	.415*	.219*	1.000	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.	.000
	N	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.773**	.745**	.630**	.744**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

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

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



## Correlations

		Buhr-5	Buhr-6	Buhr-7	Buhr-8	X2
Buhr-5	Pearson Correlation	1.000	.197	.162	.163	.539**
	Sig. (2-tailed)	.	.055	.118	.115	.000
	N	95	95	* 95	95	95
Buhr-6	Pearson Correlation	.197	1.000	.471**	.040	.698**
	Sig. (2-tailed)	.055	.	.000	.699	.000
	N	95	95	95	95	95
Buhr-7	Pearson Correlation	.162	.471**	1.000	.248*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.	.016	.000
	N	95	95	95	95	95
Buhr-8	Pearson Correlation	.163	.040	.248*	1.000	.570**
	Sig. (2-tailed)	.115	.699	.016	.	.000
	N	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.539**	.698**	.757**	.570**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

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

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

## Correlations

		Butir-9	Butir-10	Butir-11	Butir-12	X3
Butir-9	Pearson Correlation	1.000	.400**	.371**	.254*	.301**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-10	Pearson Correlation	.400**	1.000	.332**	.253*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.013	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-11	Pearson Correlation	.371**	.332**	1.000	.341**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-12	Pearson Correlation	.254*	.253*	.341**	1.000	.674**
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.001		.000
	N	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.301**	.670**	.760**	.674**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

## Correlations

		Butir-13	Butir-14	Butir-15	Butir-16	X4
Butir-13	Pearson Correlation	1.000	.369**	.313**	.420**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-14	Pearson Correlation	.369**	1.000	.329**	.419**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-15	Pearson Correlation	.313**	.329**	1.000	.507**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-16	Pearson Correlation	.420**	.419**	.507**	1.000	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
X4	Pearson Correlation	.752**	.694**	.732**	.767**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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



## Correlations

		Butir-17	Butir-18	Butir-19	Butir-20	X5
Butir-17	Pearson Correlation	1,000	,282**	,284**	,336**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,006	,005	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
Butir-18	Pearson Correlation	,282**	1,000	,273**	,332**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,006		,007	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
Butir-19	Pearson Correlation	,284**	,273**	1,000	,181	,680**
	Sig. (2-tailed)	,005	,007		,079	,000
	N	95	95	95	95	95
Butir-20	Pearson Correlation	,336**	,332**	,181	1,000	,648**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,079		,000
	N	95	95	95	95	95
X5	Pearson Correlation	,679**	,704**	,680**	,648**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

		Butir-21	Butir-22	Butir-23	Butir-24	X6
Butir-21	Pearson Correlation	1.000	.671	.172	.099	.605**
	Sig. (2-tailed)		.491	.095	.340	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-22	Pearson Correlation	.671	1.000	-.332*	.269*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.491		.001	.008	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-23	Pearson Correlation	.172	-.332*	1.000	.211*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.095	.001		.040	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-24	Pearson Correlation	.099	.269*	.211*	1.000	.453**
	Sig. (2-tailed)	.340	.008	.040		.000
	N	95	95	95	95	95
X6	Pearson Correlation	.605**	.619**	.769**	.453**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

		Butir-25	Butir-26	Butir-27	Butir-28	X7
Butir-25	Pearson Correlation	1.000	.114	.205*	-.164	.552**
	Sig. (2-tailed)	.	.272	.047	.113	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-26	Pearson Correlation	.114	1.000	.231*	.181	.541**
	Sig. (2-tailed)	.272	.	.024	.079	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-27	Pearson Correlation	.205*	.231*	1.000	.102	.687**
	Sig. (2-tailed)	.047	.024	.	.325	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-28	Pearson Correlation	-.164	.181	.102	1.000	.504**
	Sig. (2-tailed)	.113	.079	.325	.	.000
	N	95	95	95	95	95
X7	Pearson Correlation	.552**	.541**	.687**	.504**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

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

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



		Butir-29	Butir-30	Butir-31	Butir-32	X8
Butir-29	Pearson Correlation	1.000	.188	-.103	.006	.568**
	Sig. (2-tailed)	.	.069	.322	.958	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-30	Pearson Correlation	.188	1.000	.029	.002	.581**
	Sig. (2-tailed)	.069	.	.779	.983	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-31	Pearson Correlation	-.103	.029	1.000	.200	.519**
	Sig. (2-tailed)	.322	.779	.	.052	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-32	Pearson Correlation	.006	.002	.200	1.000	.474**
	Sig. (2-tailed)	.958	.983	.052	.	.000
	N	95	95	95	95	95
X8	Pearson Correlation	.568**	.581**	.519**	.474**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

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

		Butir-33	Butir-34	Butir-35	Butir-36	X9
Butir-33	Pearson Correlation	1.000	.387*	.277*	-.015	.604*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.886	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-34	Pearson Correlation	.387*	1.000	.361*	.413*	.819*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-35	Pearson Correlation	.277*	.361*	1.000	.329*	.704*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-36	Pearson Correlation	-.015	.413*	.329*	1.000	.608*
	Sig. (2-tailed)	.886	.000	.001	.	.000
	N	95	95	95	95	95
X9	Pearson Correlation	.604*	.819*	.704*	.608*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

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

## Correlations

		Butir-37	Butir-38	Butir-39	Butir-40	X10
Butir-37	Pearson Correlation	1.000	.160	.277**	.244*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.121	.007	.017	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-38	Pearson Correlation	.160	1.000	.197	.293**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.121		.056	.004	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-39	Pearson Correlation	.277**	.197	1.000	.325**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.007	.056		.001	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-40	Pearson Correlation	.244*	.293**	.325**	1.000	.701**
	Sig. (2-tailed)	.017	.004	.001		.000
	N	95	95	95	95	95
X10	Pearson Correlation	.674**	.552**	.706**	.701**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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



(Correlations)

		Butir-41	Butir-42	Butir-43	Butir-44	X11
Butir-41	Pearson Correlation	1.000	.396**	.296**	.190	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.065	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-42	Pearson Correlation	.396**	1.000	.314**	.322**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-43	Pearson Correlation	.296**	.314**	1.000	.374**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-44	Pearson Correlation	.190	.322**	.374**	1.000	.683**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
X11	Pearson Correlation	.653**	.732**	.722**	.683**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

		Butir-45	Butir-46	Butir-47	Butir-48	Y
Butir-45	Pearson Correlation	1.000	.274**	-.092	.320**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.007	.376	.002	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-46	Pearson Correlation	.274**	1.000	.136	.162	.570**
	Sig. (2-tailed)	.007		.189	.117	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-47	Pearson Correlation	-.092	.136	1.000	-.008	.413**
	Sig. (2-tailed)	.376	.189		.942	.000
	N	95	95	95	95	95
Butir-48	Pearson Correlation	.320**	.162	-.008	1.000	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.117	.942		.000
	N	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.674**	.570**	.413**	.686**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

**LAMPIRAN 3**

**UJI RELIABILITAS**





RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	310.8211	94	3.3066		
Within People	6751.6000	380	17.7674		
Total	7062.4211	474	14.8996		
Corrected Total	6484.9895	474	13.6814		
Corrected Model	266.6105	376	.7091	2286.4401	.0000
Corrected Error	6218.3790	100	62.1838		
Adjusted Mean	4.9263				

Reliability Coefficients

Alpha = .7856  
 N of Items = 5



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	119.5453	94	1.2718		
Within People	11401.2000	380	30.0032		
Total	11520.7453	474			
Corrected Total	11280.7032	474			
Corrected Mean	120.4968	376	.3205		
Grand Mean	6.4968		24.3054	8800.1152	.0000

Reliability Coefficients

Scale = 95.0      N of Items = 5  
 Cronbach's Alpha = .7480



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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	245.2716	94	2.6093		
Within People	7911.6000	380	20.8200		
Total	8156.8716	474	17.2086		
Correction	7693.9242	474	16.2321	3322.5049	.0000
Adjusted Mean	217.6758	376	5789		

Reliability Coefficients

Alpha = .950      N of Items = 5

.7781





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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
People	322.9811	94	3.4360		
People	6972.0000	380	18.3474		
Person Measures	6701.6337	4	1675.4084	2330.0002	.0000
Person	270.3663	376	.7191		
Total	7294.9811	474	15.3903		
Grand Mean	5.0063				

Coefficients

Items = 95.0      N of Items = 5  
 .7907



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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance:

Source of Variation	Sum of Sq	DF	Mean Square	F	Prob.
People	238.0968	94	2.5329		
People	8711.2000	380	22.9242		
Person Measures	8488.7284	4	2122.1821	3586.7075	.0000
Item	222.4716	376	.5917		
Total	8949.2968	474	18.8804		
Grand Mean	5.6253				

Reliability Coefficients

Alpha = .950      N of Items = 5  
 Alpha if Item Deleted = .7664



ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	86.5811	94	.9211		
Within People	266.0000	380	.7000		
Total	352.5811	474			
Corrected Total	209.9453	376			
Corrected Mean	5584				
Grand Mean	3.5937			25.0977	.0000

Reliability Coefficients

Reliability = .950  
 N of Items = 5  
 .7938





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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	288.7074	94	3.0714		
Within People	8450.0000	380	22.2368		
Total	8738.7074	474	18.4361		
Corrected Total	8461.2926	474	17.8510		
Grand Mean	5.4905				

Reliability Coefficients

Scale = 95.0      N of Items = 5

.6901



ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
People	223.7811	94	2.3806		
Sample	10554.4000	380	27.7747		
Measures	10254.6442	4	2563.6611	3215.7396	.0000
	299.7558	376	7972		
	10778.1811	474	22.7388		
Mean	6.1937				

Coefficients

s = 95.0      N of Items = 5

.6651



## LIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	316.6553	94	3.3688		
Within People	2608.8000	380	6.8653		
Between Measures	2320.8968	4	580.2242	757.7697	.0000
Within Measures	287.9032	376	.7657		
Total	2925.4653	474	6.1719		
Grand Mean	2.9432				

## Reliability Coefficients

Cronbach's Alpha = .950

N of Items = 5

Cronbach's Alpha if Item Deleted = .7727





RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	430.3663	94	4.5784		
Within People	1968.4000	380	5.1800		
Total	2398.7663	474	5.0607		
Corrected Total	1551.9032	474	3.2741		
Corrected Between	416.4968	376	1.1077		
Corrected Within	1135.4064	376	3.0192		
Grand Mean	2.4084				

Reliability Coefficients

Number of Items = 95.0  
 N of Items = 5  
 Cronbach's Alpha = .7581



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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
People	169.9874	94	1.8084		
people	11269.6000	380	29.6568		
in Measures	11118.0064	4	2779.5021	6894.1349	.0000
al	151.5916	376	.4032		
	11439.5874	474	24.1342		
l Mean	6.4505				

Reliability Coefficients

Alpha = .950

N of Items = 5

.7771



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	213.7768	94	2.2742		
Within People	9453.6000	380	24.8779		
Between Measures	9205.0611	4	2301.2653	3481.4493	.0000
Residual	248.5389	376	.6610		
Total	9667.3768	474	20.3953		
Grand Mean	5.8653				

Reliability Coefficients

Cases = 95.0      N of Items = 5  
 a = .7093



**LAMPIRAN 4**

**ANALISIS REGRESI**





**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.60	1.69	95
X1	12.32	2.03	95
X2	10.24	1.26	95
X3	13.39	1.81	95
X4	12.52	2.07	95
X5	14.06	1.78	95
X6	13.97	2.08	95
X7	13.73	1.96	95
X8	15.48	1.73	95
X9	7.36	2.05	95
X10	6.02	2.39	95
X11	16.13	1.50	95

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Pearson Correlation	Y	1.000	.227	.334	.292	-.125	.174	-.003
	X1	.227	1.000	.032	.001	-.024	.015	.023
	X2	.334	.032	1.000	.182	-.061	.067	.758
	X3	.292	.001	.182	1.000	.068	.201	.083
	X4	-.125	-.024	-.061	.068	1.000	.008	-.164
	X5	.174	.015	.007	.201	.008	1.000	-.109
	X6	-.003	.023	.668	.083	-.164	-.109	1.000
	X7	.030	-.149	.044	-.024	.054	.045	-.237
	X8	.005	-.275	.038	.137	-.041	.219	.051
	X9	-.023	-.025	-.005	.071	.081	.049	-.027
	X10	.049	-.190	-.132	.106	-.071	.002	.077
	X11	.172	-.121	.124	-.007	-.052	-.003	.028
Sig. (1-tailed)	Y	.	.014	.000	.002	.117	.046	.488
	X1	.014	.	.379	.436	.409	.443	.405
	X2	.000	.379	.	.038	.280	.472	.257
	X3	.002	.436	.038	.	.256	.026	.213
	X4	.117	.409	.280	.256	.	.468	.656
	X5	.046	.443	.472	.026	.468	.	.147
	X6	.488	.405	.257	.213	.656	.147	.
	X7	.387	.073	.335	.470	.269	.334	.017
	X8	.479	.004	.356	.111	.347	.017	.309
	X9	.412	.406	.411	.247	.217	.318	.397
	X10	.318	.073	.101	.152	.247	.492	.229
	X11	.048	.121	.116	.475	.309	.488	.392
N	Y	95	95	95	95	95	95	95
	X1	95	95	95	95	95	95	95
	X2	95	95	95	95	95	95	95
	X3	95	95	95	95	95	95	95
	X4	95	95	95	95	95	95	95
	X5	95	95	95	95	95	95	95
	X6	95	95	95	95	95	95	95
	X7	95	95	95	95	95	95	95
	X8	95	95	95	95	95	95	95
	X9	95	95	95	95	95	95	95
	X10	95	95	95	95	95	95	95
	X11	95	95	95	95	95	95	95

		X7	X8	X9	X10	X11
Pearson Correlation	Y	.030	.003	-.023	.043	.172
	X1	-.149	-.275	-.025	-.150	-.121
	X2	.044	.038	-.005	-.132	.124
	X3	-.024	.127	.071	.106	-.007
	X4	.064	-.041	.081	-.071	-.052
	X5	.045	.219	.049	.002	-.003
	X6	-.237	.052	-.027	.077	.028
	X7	1.000	-.004	.205	-.062	-.046
	X8	-.004	1.000	-.071	.000	.116
	X9	.205	-.071	1.000	-.147	.102
	X10	-.062	.000	-.147	1.000	-.001
	X11	-.046	.116	.102	-.001	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.387	.479	.412	.318	.048
	X1	.075	.004	.406	.073	.121
	X2	.315	.256	.481	.101	.116
	X3	.410	.111	.247	.152	.475
	X4	.209	.347	.217	.247	.309
	X5	.334	.017	.318	.451	.488
	X6	.010	.309	.397	.229	.392
	X7		.483	.023	.274	.329
	X8	.483		.249	.500	.132
	X9	.023	.249		.078	.162
	X10	.274	.500	.078		.497
	X11	.329	.132	.162	.497	
N	Y	95	95	95	95	95
	X1	95	95	95	95	95
	X2	95	95	95	95	95
	X3	95	95	95	95	95
	X4	95	95	95	95	95
	X5	95	95	95	95	95
	X6	95	95	95	95	95
	X7	95	95	95	95	95
	X8	95	95	95	95	95
	X9	95	95	95	95	95
	X10	95	95	95	95	95
	X11	95	95	95	95	95

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X11, X10, X5, X4, X7, X2, X8, X9, X6, X1, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.724	.204	1.50

**Model Summary<sup>b</sup>**

Change Statistics

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.724	3.184	11	83	.001	1.868

a. Predictors: (Constant), X11, X10, X5, X4, X7, X2, X8, X9, X6, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.303	11	7.209	3.184	.001 <sup>a</sup>
	Residual	187.918	83	2.264		
	Total	267.221	94			

a. Predictors: (Constant), X11, X10, X5, X4, X7, X2, X8, X9, X6, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.222	4.013		-1.052	.296			
	X1	.221	.083	.267	2.683	.009	.227	.282	.247
	X2	.381	.129	.285	2.954	.004	.334	.308	.272
	X3	.187	.092	.201	2.040	.045	.292	.218	.188
	X4	.122	.077	.150	1.581	.118	.125	.171	.146
	X5	.120	.092	.127	1.304	.196	.174	.142	.120
	X6	-4.231E-03	.079	-.005	-.054	.957	-.003	-.006	-.005
	X7	6.405E-02	.085	.074	.755	.452	.030	.083	.069
	X8	-5.179E-03	.001	-.005	-5.272	.001	.005	-.006	-.005
	X9	-5.473E-02	.008	-.067	-6.861	.000	-.023	-.075	-.063
	X10	7.852E-02	.068	.111	1.149	.254	.049	.125	.106
	X11	.213	.107	.190	1.996	.049	.172	.214	.184

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.855	1.169
X2	.910	1.099
X3	.876	1.142
X4	.947	1.056
X5	.893	1.119
X6	.890	1.124
X7	.871	1.148
X8	.839	1.192
X9	.899	1.112
X10	.901	1.110
X11	.918	1.066

Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

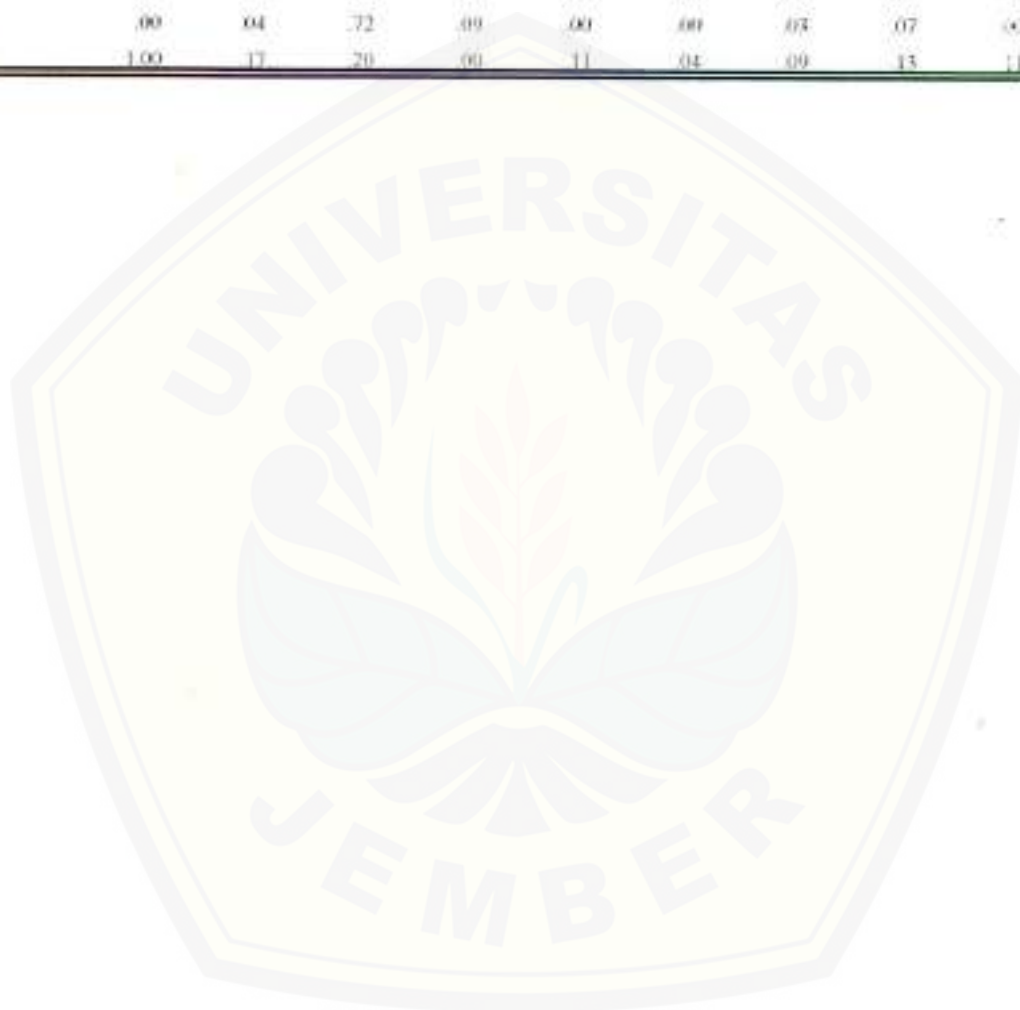
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1		11.666	1.000
2		.136	9.253
3		6.143E-02	13.781
4		3.042E-02	19.583
5		2.666E-02	20.921
6		2.165E-02	23.215
7		1.788E-02	25.342
8		1.375E-02	29.125
9		1.098E-02	32.589
10		8.175E-03	37.776
11		5.274E-03	47.033
12		1.302E-03	94.643



Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

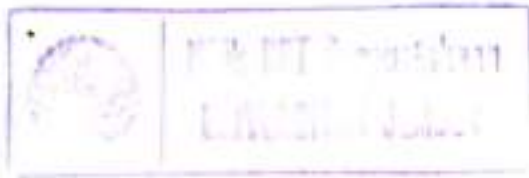
Digital Repository Universitas Jember

Model	Dimension	Variance Proportions								
		(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1		.09	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
3		.00	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00
4		.00	.19	.00	.00	.27	.00	.14	.08	.11
5		.00	.38	.00	.01	.22	.01	.08	.00	.15
6		.00	.08	.00	.00	.37	.05	.21	.22	.00
7		.00	.00	.00	.25	.00	.19	.13	.29	.01
8		.00	.00	.00	.63	.01	.15	.01	.12	.08
9		.00	.00	.03	.02	.02	.39	.30	.08	.04
10		.00	.11	.03	.00	.00	.17	.00	.00	.71
11		.00	.04	.72	.09	.00	.00	.03	.07	.00
12		1.00	.17	.20	.00	.11	.04	.00	.13	.11



Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variable Proportions		
		X9	X10	X11
1		.00	.00	.00
2		.04	.77	.00
3		.82	.10	.00
4		.05	.00	.00
5		.00	.04	.01
6		.04	.00	.00
7		.02	.00	.00
8		.01	.01	.04
9		.00	.00	.24
10		.03	.01	.23
11		.02	.01	.32
12		.00	.05	.15

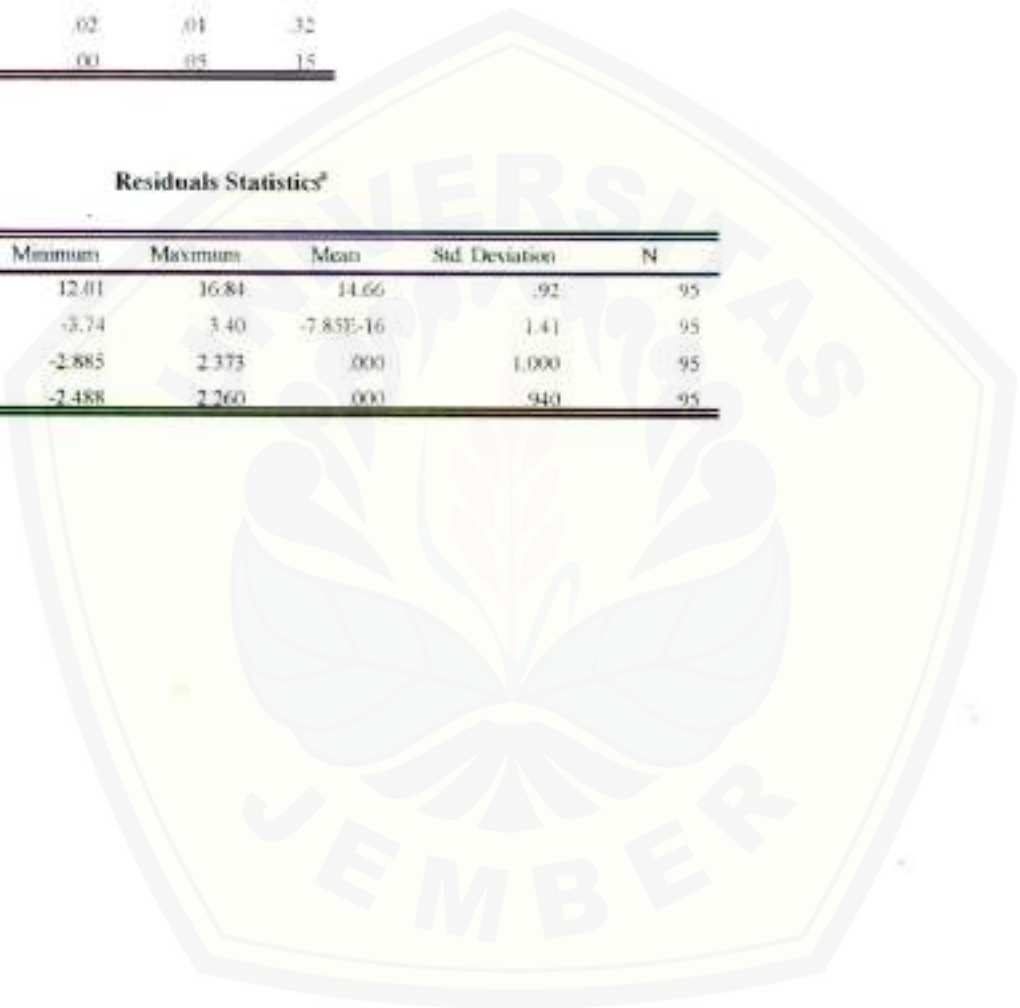


Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Adjusted Value	12.01	16.84	14.66	.92	95
Adjusted	-3.74	3.40	-7.85E-16	1.41	95
Predicted Value	-2.885	2.373	.000	1.000	95
Residual	-2.488	2.260	.000	.940	95

Dependent Variable: Y



		Y	Unstandardized Residual
Y	Pearson Correlation	1.000	.034**
	Sig. (2-tailed)	..	.000
	N	95	95
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.034*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	..
	N	95	95

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

