



**ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN RUMAH DI
PERUMAHAN PESONA SURYA MILENIA JEMBER**

SKRIPSI

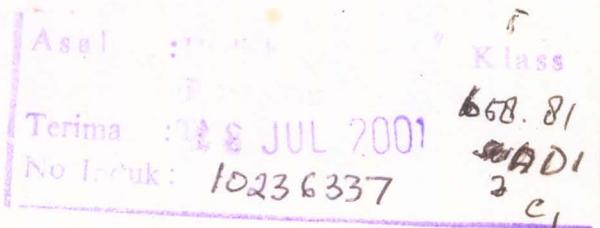


Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Birowo Sulistiyo Adi
NIM. DIB195257

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN PESONA SURYA MILENIA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Birowo Sulistiyo Adi

N I M : D1B195-257

J u r u s a n : Manajemen

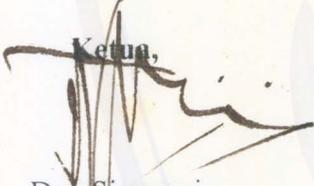
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 Juni 2001

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

Susunan Panitia Penguji

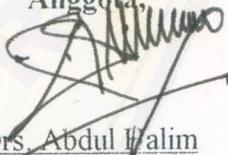
Ketua,


Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris

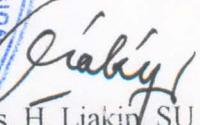

Drs. Didik Pudjo, MSi
NIP. 131 627 513

Anggota,


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN REVISI

Judul Skripsi : Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang
Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap
Pembelian Rumah di Perumahan Pesona Surya
Milenia Jember

Nama : Birowo Sulistiyo Adi

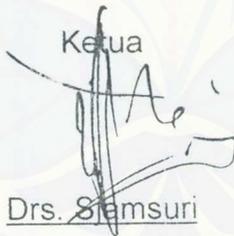
Nim : D1B1 95 -257

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi Yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi: Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh Tim Penguji
Pada Tanggal 23 Juni 2000

Ketua



Drs. Samsuri

NIP. 130 287 119

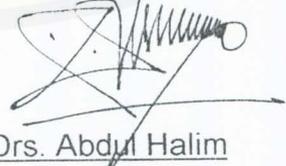
Sekretaris



Drs. Didik Pudjo, Msi

NIP. 131 627 513

Anggota



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674838

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

dan

dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi yang sederhana ini untuk:

Ibundaku yang kuhormati dan kucintai

Kakak dan Adikku

Keponakan-keponakanku tercinta

Sahabat-sahabatku terkasih

Almamater yang kubanggakan

Motto:

**Ngayomi ing tyas wening
Weninging ati kang suwung
Sing sejatine isi
Bakal ngawiji karo roso sejati**

(sulis)

ABSTRAKSI

Dengan menyadari arti pentingnya perumahan yang layak maka dalam skripsi ini penulis mengadakan penelitian di PT. Barokah Surya Timur sebagai developer Perumahan Pesona Surya Milenia Jember. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Untuk mengumpulkan data dari responden (kuisisioner) dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang akan membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember. Penelitian tersebut berlangsung selama tiga bulan yaitu bulan Februari sampai dengan bulan April 2001.

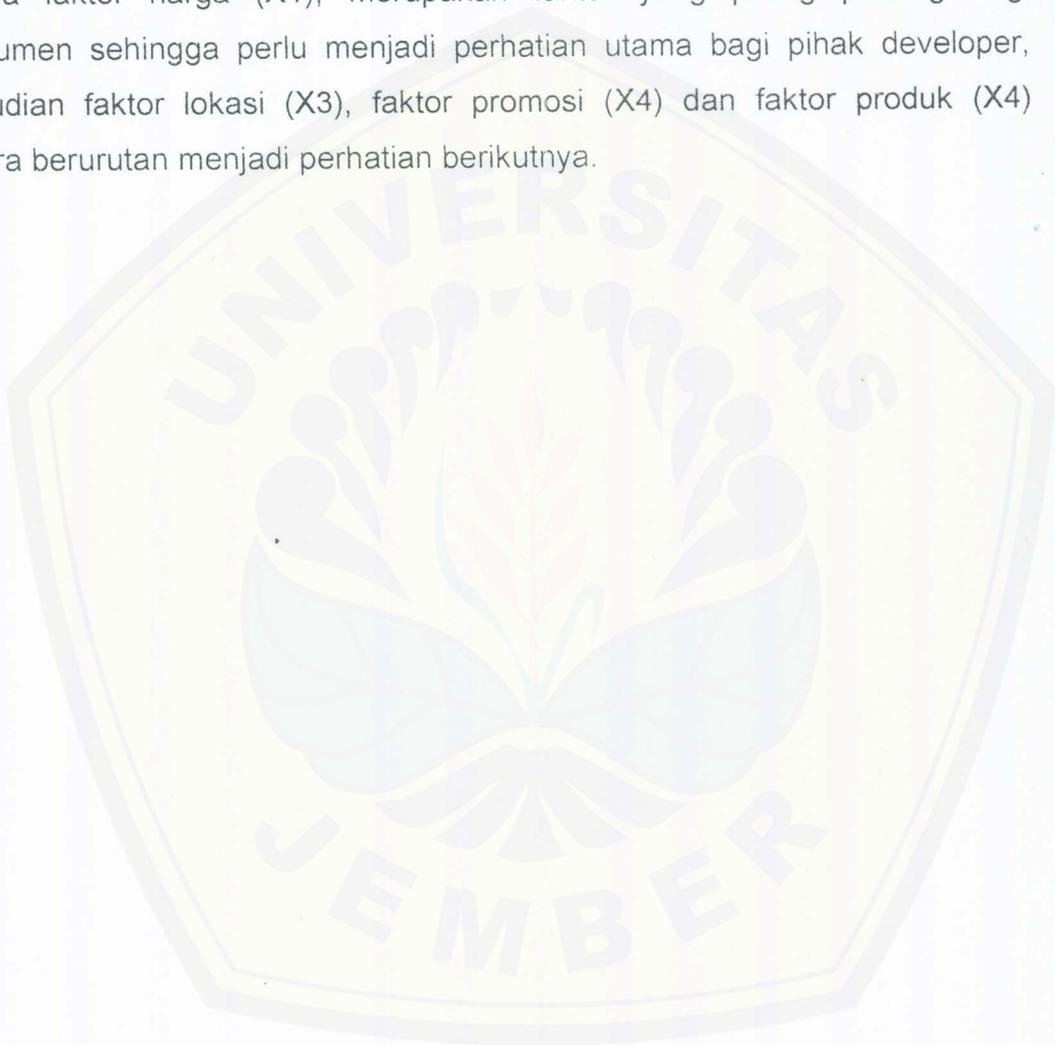
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) secara simultan dan menunjukkan faktor yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif, dimana dijelaskan tingkat minat konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember melalui selisih antara kinerja dan tingkat kepentingan suatu item dari variabel bauran pemasaran. Tingkat kesesuaian antara kinerja dan tingkat kepentingan tersebut, dapat diketahui posisi masing-masing item dalam skala prioritas.

Melalui pengolahan data dengan menggunakan komputer program Mikrostatis, persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini secara serempak menghasilkan korelasi yang signifikan. Dari keempat variabel bebas tersebut, variabel X1 (harga) mempunyai korelasi yang paling besar, kemudian variabel X3 (lokasi), variabel X4 (promosi) dan variabel X2 (produk).

Dari hasil analisis dan pembahasan, kedua hipotesis yang dikemukakan terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil perhitungan

terhadap alat analisis yang digunakan, dimana keempat faktor bauran pemasaran yang menjadi variabel bebas dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran bahwa faktor harga (X1), merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen sehingga perlu menjadi perhatian utama bagi pihak developer, kemudian faktor lokasi (X3), faktor promosi (X4) dan faktor produk (X4) secara berurutan menjadi perhatian berikutnya.



KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa dan berbekal pada ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka penyusunan skripsi dengan Judul ***“Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember”*** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan. Oleh karena itu perkenankanlah saya menyampaikan terima kasih terutama kepada Bapak Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Imam Suroso, Msi, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian pula ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. Ek Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
3. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani studi.
4. Segenap staf dan karyawan PT. Barokah Surya Timur atas keramahan dan bantuan kepada penulis.

5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan jawaban kuisisioner yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu, kakak, adik dan mbak Atiek serta keponakan-keponakanku tercinta yang telah memberikan doa restu, dorongan mental dan bantuan material demi terlaksananya penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dalam OMEGA '95, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya selama ini.
8. Sahabat-sahabatku, Doni, Bagus, Eko, Haris, Endik, Enggar, yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dik Rina yang selalu setia menemani.
10. Dan semua pihak yang turut serta dalam membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, masih banyak kekurangan yang penulis rasakan dalam menyusun skripsi ini, karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Walaupun demikian penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan materi penulisan ini.

Jember, 22 Mei 2001

penulis

Daftar Isi

	Hal.
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PERSEMBAHAN	II
HALAMAN MOTTO	III
HALAMAN ABSTRAKSI	IV
Kata Pengantar	VI
Daftar Isi	VIII
Daftar Gambar	X
Daftar Tabel	XI
Daftar Lampiran	XII
I . Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Hipotesis	5
II . Tinjauan Pustaka	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
1. Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merek Komputer di Wilayah Kotatiff Jember	6
2. Analisis Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada PT. Gunung Batu Utama Jember	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9

2.2.2	Sistim Komunikasi Pemasaran	10
2.2.3	Strategi Pemasaran	11
2.2.4	Bauran Pemasaran	12
2.2.5	Perilaku Konsumen	18
2.2.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.2.7	Model Perilaku Konsumen	20
2.2.8	Kebutuhan Konsumen	22
III.	Metodologi Penelitian	24
3.1	Rancangan Penelitian	24
3.2	Populasi Dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	25
3.3.1	Data Primer	25
3.3.2	Data Sekunder	26
3.4	Identifikasi Variabel	26
3.5	Devinisi Operasional Variabel	27
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Regresi Linier Berganda	29
3.6.2	Korelasi Berganda	30
IV.	Hasil Dan Pembahasan	32
4.1	Profil PT. Barokah Surya Timur	33
4.2	Analisis	41
4.3	Pembahasan	53
V.	Kesimpulan Dan Saran	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	63

Daftar Gambar

Gambar.	Hal.
1. Model Perilaku Pembelian	21
2. Piramida Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow	23
3. Stuktur Organisasi PT. Barokah Surya Timur	39
4. Diagram Kartisius Dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	51

Daftar Tabel

Tabel	Hal.
1. Jumlah Bangunan yang disediakan	32
2. Perlengkapan yang Tersedia	33
3. Rincian Harga yang Ditawarkan	38
4. Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	38
5. Penilaian Tingkat Kinerja	42
6. Penilaian Kepentingan	45
7. Tingkat kesesuaian	48
8. Gambaran Statistik Variabel Penelitian	54
9. Ringkasan Hasil regresi Minat Konsumen	55

Daftar Lampiran

	Hal.
Lampiran	
1. Lembar Kuestioner	62
2. Hasil Jawaban Kuestioner	64
3. Minat Responden	66
4. Perhitungan Mikrostat Analisa Regresi Linier Berganda	67
5. Perhitungan Mikrostat Analisa Korelasi Berganda	68
6. Tabel Nilai Kritis Statistik t	69
7. Tabel Nilai Kritis Statistik F	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan Suku bangsa tidak dapat dilepaskan dari pemenuhan kebutuhan penting atau mendasar yang antara lain adalah kebutuhan akan sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Pembangunan adalah salah satu sasaran penting dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat, sebab memiliki rumah sendiri yang sehat dan layak merupakan idaman setiap masyarakat.

Keadaan perumahan umumnya mencerminkan dan menjadi salah satu ukuran taraf hidup, peradapan dan kepribadian bangsa. Dapat disebutkan disini bahwa perumahan sebagai lingkungan hidup sehari-hari merupakan satu faktor utama yang mempengaruhi jiwa dan kepribadian seseorang, kesehatan, prestasi kerja serta kesejahteraan keluarga. Dengan demikian rumah memiliki arti yang sangat penting dalam pembinaan watak dan kepribadian bangsa.

Dalam GBHN (TAP MPR no. II/MPR/1988) dijelaskan bahwa :

Pembangunan perumahan dan pemukiman diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat serta menciptakan suasana kerukunan hidup keluarga dan masyarakat serta menciptakan suasana kerukunan hidup keluarga dan kesetiakawanan sosial masyarakat dalam rangka membentuk lingkungan serta persemaian nilai budaya bangsa dan pembinaan watak anggota keluarga. Pembangunan perumahan dan pemukiman, baik pembangunan perumahan baru maupun pemugaran perumahan di pedesaan dan perkotaan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal baik dalam jumlah maupun kualitasnya dalam lingkungan yang sehat serta kebutuhan akan suasana kehidupan yang memberikan rasa aman, damai, tentram dan sejahtera.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perumahan tidak bersifat stagnasi, melainkan dinamis. Pada awalnya kebutuhan akan perumahan merupakan kebutuhan pokok dengan maksud sebagai tempat berteduh dan sebagai tempat berlindung dari binatang buas dan gangguan keamanan lainnya. Tetapi seiring dengan tingkat peradapan dunia maka kebutuhan akan rumah sudah mulai ada perkembangan. Rumah bukan hanya sebagai tempat berlindung dengan model dan bentuk yang sederhana, tetapi sekarang rumah bisa dijadikan sebagai prestise bagi penghuninya sekaligus sebagai tempat peristirahatan yang nyaman.

Pada dasarnya keputusan tentang pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang jumlahnya cukup banyak dan sering berubah, maka studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu dilakukan. Beberapa dari faktor ini dapat timbul karena pengaruh dari fisik dan psikologis, sedangkan kebutuhan lainnya bersifat tersembunyi yang akan timbul apabila didorong oleh pembelian dari orang lain atau oleh periklanan perusahaan.

Edward W. Clindiff, Richard R. Still dan Naman A. P Govoni (1988: 140) mengatakan bahwa "Tingkah laku pembeli dapat dipandang sebagai suatu proses tertib dengan mana seorang itu berinteraksi dengan lingkungannya guna pengambilan keputusan atas produk atau jasa dilapangan pasar".

Perkembangan lebih lanjut mengungkapkan bahwa faktor-faktor ekstern lain serta adanya pengaruh interen atau individu. Juga dikatakan bahwa dalam strata sosial, orang-orang kelas atas (*upper class*) sering kali tinggal di rumah besar dengan tampilan mewah. Jadi, struktur sosial dan kebudayaan dapat pula mempengaruhi kegiatan orang menjadi berbeda-beda dan keputusan pembelian juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan seorang

konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan antar jenis barang dan jasa serta berbagai merek yang ada, adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa kualitas barang atau jasa yang dipilihnya dianggap paling baik atau juga paling murah harganya, akan tetapi kenyataannya seringkali pertimbangan itu bukan hanya pertimbangan kualitas atau harganya saja tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan-keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, misalnya harga diri.

Tingkat suku bunga yang tinggi menimbulkan pengaruh yang sangat besar terhadap segmen rumah menengah. Sedangkan untuk segmen atas, penjualan dalam jumlah tertentu/terbatas masih mempunyai prospek bagus. Karena bagaimanapun juga, golongan atas relatif sedikit jumlahnya.

Tetapi meskipun demikian, prospek perumahan khususnya rumah mewah masih bagus karena permintaannya yang relatif kecil dan segmen perumahan mewah bisa membawa keuntungan bila pemasarannya berhasil.

Terdapat kecenderungan untuk bertambahnya jumlah perumahan yang disediakan oleh para developer. Dengan kata lain bahwa pasok perumahan semakin besar. Sementara itu kelesuan bisnis properti tidak dapat dicegah, sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh oleh para developer.

Berdasar hal-hal tersebut diatas, maka perlu kiranya dilakukan suatu penelitian tentang latar belakang apa saja baik dari faktor harga, produk, lokasi dan promosi yang ditawarkan oleh PT. Barokah Surya Timur, yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Sebelum menganalisis permasalahan yang ada terlebih dahulu perlu diketahui pengertian dari masalah itu sendiri. Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan rintangan, adanya celah (*gap*) baik antar kegiatan atau fenomena baik yang telah ada ataupun yang akan ada.

Setelah dijelaskan pengertian masalah tersebut, dapat dirumuskan suatu rumusan permasalahan. Adapun rumusan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia.
2. Manakah dari faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah faktor bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia.
2. Mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Sebagai sumbangan pemikiran baik pihak yang berkepentingan dalam masalah perumahan diantaranya developer swasta yang tergabung dalam pengusaha Real Estate Indonesia (REI).
2. Hasil dari penulisan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, yaitu ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.

1.5. Hipotesis

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari dua unsur atau elemen yang penting, yaitu kenyataan atau bukti dan kriteria (*evidence and criterion*). Kenyataan merupakan data yang dievaluasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan kriteria mencerminkan sejumlah bukti data-data yang kita perlukan untuk mengambil suatu keputusan.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh faktor bauran pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$$

$$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n \neq 0$$

2. Diduga faktor harga paling mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

$$H_0 : X_1 < X_2 < X_3 < X_4$$

$$H_a : X_1 > X_2 > X_3 > X_4$$

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Komputer di Wilayah Kotatiff Jember

Permasalahan yang diangkat oleh Muhamad Imron (1996) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk komputer yang disukai dan merk komputer apa yang dipilih konsumen di Wilayah Kotatiff Jember. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada penilaian terhadap sikap dan tingkah laku konsumen terhadap merk komputer yang ditawarkan berdasarkan nilai atribut yang mempengaruhi motif pembelian yaitu : harga, service dan perawatan, desain/model, tersedianya suku cadang, pemakaian tenaga listrik, teknologi, harga jual, dan prestise. Sedangkan merk Komputer yang dipilih adalah IBM, Wearness, Digital, Acer, Compact dan Mugen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Stratified Sampling* dengan tipe *proposional Quota Sampel*, yaitu diambil sebanyak 200 responden. Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Two Analysis of Varians*, untuk menguji hipotesa apakah ada perbedaan antara faktor-faktor tersebut dengan pemilihan merk komputer. *The Kendall Coefficient of Concordance* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap faktor pembelian terhadap pemilihan merk komputer.

Dari hasil analisa tersebut disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam pemilihan merk komputer adalah faktor harga. Berdasarkan *Ekspectancy Value Model* diketahui bahwa merk Wearness adalah merk komputer yang diminati konsumen.

2. Analisis Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Permasalahan yang diangkat oleh Judo (1993), dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pendapatan, harga dan prasarana-fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada PT. Gunung Batu Utama di Jember. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada perilaku konsumen yang ditinjau dari tingkat pendapatan, harga dan prasarana-fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik Random Sampling dengan menggunakan cara stratifikasi (*Stratified Random Sampling*). Populasi dibagi dalam strata berdasarkan tipe rumah. Pengambilan anggota sampel dari masing-masing strata dilakukan dengan mengambil proporsi yang sama. Responden yang direncanakan untuk diambil yaitu sebanyak 43 responden. Untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisa Regresi Linier Berganda. Sedangkan untuk mengetahui besarnya proporsi hubungan antara dependen variabel dan independen variabel secara bersama digunakan Koefisien Determinasi. Untuk menguji digunakan Uji F yang menguji pengaruh bersama antara dependen variabel dengan independen variabel. Untuk menguji masing-masing pengaruh antara dependen variabel dengan independen variabel digunakan uji T.

Kesimpulan dari hasil analisis diatas bahwa penghasilan, harga dan prasarana-fasilitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Gunung Batu Utama dimana prasarana-fasilitas dan harga memberi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

2.2 Landasan Teori

Dalam meraih peluang pasar, para manajer perusahaan perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar. Manajer perlu mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur dan penjual serta data mengenai biaya, agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menelaah informasi pemasaran sebagai modal untuk mengelola masa depan perusahaan. Mengelola bisnis dengan baik adalah mengelola masa depannya dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi (Kotler, 1995: 265).

Kenyataan tersebut semakin mendorong pihak developer untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumen, karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari lingkungan di luar pribadinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen (Kotler, 1990: 105).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian sikap menurut Feishbein dan Ajzen (1975: 67) adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif dan negatif. Perhatian terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang menimbulkan sikap terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia di Jember dalam mencapai kepuasannya dapat membantu

pihak developer untuk mengetahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya, dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian rumah tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan strategi kebijakan-kebijakan yang efektif.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai banyak pengertian. Disini akan disebutkan beberapa definisi mengenai pemasaran :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (Swastha, 1992: 7)
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 1994: 4)
3. Pemasaran adalah proses pengolahan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. (Tim Hindle, 1993: 148)

Persyaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu organisasi adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi tersebut. Pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting. Pada kenyataannya, apabila produk yang layak ditawarkan, didistribusikan, dipromosikan dengan efektif, akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari suatu lembaga, tetapi adalah suatu yang tumbuh dari upaya yang penting dari organisasi tersebut agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran informasi dua arah ini kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Adapun definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah : kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Swastha, 1992: 4).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu dari proses komunikasi tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Untuk mengamankan suatu transaksi, seorang pemasar harus dapat membuat agar konsumen merasa bahwa perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan lebih menguntungkan daripada jika melakukan tindakan alternatif lain termasuk untuk tidak melakukan sama sekali. Dalam tingkat *agregat*, pemasar harus memiliki kumpulan strategi untuk mengubah perbandingan keuntungan dan biaya dari berbagai kelompok konsumen agar dapat mengumpulkan sejumlah keuntungan terbesar yang diinginkannya.

Garis dasar dari semua strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang membutuhkan perubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Perubahan perilaku akan timbul jika terdapat penawaran dari pihak lain yang menguntungkan. Pertukaran adalah cara yang sangat berguna untuk memahami hubungan antara pemasar dan konsumen.

Dalam penerapan strategi pemasaran, penekanan perusahaan komersial dalam arus persaingan tidak menjamin hasil secara cepat dan efisien. Sebagai seorang pemasar, perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang paling tepat dan optimal dengan mengembangkan sistem kontrol yang efektif terhadap strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

Di dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi dengan cermat dan efektif. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali posisi kompetitif, menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang terdiri atas pemasukan, pasar, dan kebutuhan laba, merumuskan strategi-strategi yang diperlukan untuk mencapai posisi baru yang terpusat pada strategi pemasaran.

Untuk dapat mencapai posisi kompetitif pemasar dapat memindahkan **posisi bisnis** dari **sekarang** ke **posisi** pemasaran kompetitif yang lebih kuat.

Oleh sebab itu pemasar harus peduli dan mempertimbangkan kecenderungan, dorongan-dorongan eksternal seperti kompetisi, perubahan pasar dan teknologi serta mengembangkan dan menyesuaikan sumber daya, kemampuan perusahaan dengan peluang-peluang perusahaan tersebut. Adanya peningkatan kompetisi, tuntutan konsumen dan perubahan-perubahan pasar telah menimbulkan banyak komitmen bagi pemasaran agar perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan kompetitif. Adanya perubahan tersebut harus diikuti oleh perubahan produk dan pasar, menjual dan membeli bisnis-bisnis serta mengadakan reorganisasi. Oleh sebab itu perusahaan harus mendefinisikan kembali ruang lingkup bisnis agar dapat memasukkan kebutuhan untuk kemampuan sumber daya pada bisnis baru dan mengembangkan pasar.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar. Kotler (1997: 112), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (1997: 252), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana tiap kombinasi dari barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda. Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk, yaitu:

a. Manfaat dasar produk

Merupakan manfaat dasar sesungguhnya yang diperoleh konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk.

b. Produk generik

Yaitu gambaran dasar dari suatu produk. Pada tingkat ini, perusahaan mengubah manfaat inti atau dasar menjadi suatu produk yang umum yaitu tipe dasar produk.

c. Produk yang diharapkan

Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya disetujui ketika akan membeli sebuah produk.

d. Produk yang lebih baik atau diperluas

Pemasar mempersiapkan produk tambahan dan manfaat yang membedakan dari produk yang ditawarkan pesaing. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh konsumen, yaitu dilihat dari manfaat tambahan yang ada di dalam produk atau penyempurnaan produk.

e. Produk Potensial

Produk potensial meliputi semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut di masa yang akan datang. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi penggunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersamaan dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Pentingnya unsur produk harus disertai oleh strategi yang logis untuk sebuah perusahaan karena

kapanpun perusahaan umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya, Keegan (1996: 95).

Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah mengembangkan kebijakan produk dan strategi yang peka terhadap kebutuhan pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan. Kebijakan produk harus menyeimbangkan antara kebutuhan dan hasil dari adaptasi produk pada selera pasar setempat, serta keunggulan kompetitif yang berasal dari konsentrasi sumber daya perusahaan pada sejumlah terbatas produk standar.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang.

Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Kotler (1990: 122-123), menentukan enam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Bertahan Hidup

Perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan semacam ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi, padahal dalam kenyataannya kedua hal tersebut sulit diperkirakan. Akhirnya

perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual.

c. **Maksimalisasi Pendapatan Jangka Pendek**

Maksimalisasi pendapatan memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung.

d. **Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum**

Peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit yang akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Asumsi tentang kepekaan pasar mendorong perusahaan untuk menentukan harga serendah-rendahnya sehingga dapat menerobos pasar.

e. **Menyaring Pasar Secara Maksimum**

Banyak perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menyaring pasar. Tetapi sebelum melakukan tindakan tersebut, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, yaitu pembeli dalam jumlah yang cukup besar dan mempunyai permintaan yang cukup tinggi, biaya produksi per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil tidak lebih jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada di luar jangkauan semua segmen pasar. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya pesaing, dan tingginya harga mendukung citra produk sebagai sebuah produk yang unggul.

f. **Unggul Dalam Mutu Produk**

Untuk menunjukkan mutu sebuah produk, perusahaan menetapkan harga tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. Dengan menentukan tujuan penetapan harga, akan terjadi kesepakatan harga

antara pembeli dan penjual yang sesuai dengan saling memberikan manfaat atau keuntungan.

Sistem dan kebijakan penetapan harga sebuah perusahaan harus konsisten dengan beberapa kendala unik yang lain. Terdapat tiga macam faktor yang menentukan batas-batas harga pasar, yaitu biaya produk yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga tertinggi atau batas atas, dan harga optimum (antara batas atas dan batas bawah) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh konsumen dan kemampuan pelanggan untuk membeli.

3. Saluran Distribusi Pemasaran (*Place*)

Menurut Kotler (1990: 114), saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen, sehingga diperlukan kerja sama dengan perantara pemasaran dan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan, cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju, dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan.

Keempat faktor tersebut merupakan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya.

Pola perubahan yang berkaitan dengan perkembangan pasar menawarkan peluang kepada pemasar untuk menciptakan inovasi saluran

dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk pada suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan, dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tetap), dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Maka titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Maka, setiap pasar harus dianalisis untuk menyediakan biaya pada jasa saluran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi Penjualan adalah : Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya (Swastha 1992: 42).

Evans dan Berman (1984: 266), mendefinisikan promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak system yang dihasilkan. Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan bauran pemasaran, yaitu audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media. Perusahaan

mengelola suatu system komunikasi pemasaran yang kompleks, sehingga dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Hal tersebut memungkinkan adanya bauran komunikasi pemasaran yang merupakan cara atau alat utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen

2.2.5 Perilaku Konsumen

Nitisemito (1984: 119), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel, dkk (1994: 17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku

konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas utama pemasaran adalah untuk secara tepat mengidentifikasi pembeli sasaran atas sebuah produk. Pemakaian yang tepat dari penelitian konsumen antara signifikan menajamkan keefektifan usaha pemasaran. Bila perusahaan ingin memanfaatkan peluang pemasaran sepenuhnya, maka perusahaan tersebut harus mempunyai suatu komitmen untuk inovasi yang terus menerus dan mempunyai pandangan yang seimbang mengenai penelitian dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Secara umum keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan-konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan,
- b. Pencarian informasi-konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal),
- c. Evaluasi alternatif-konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih,
- d. Pembelian-konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu,
- e. Hasil-konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi keputusan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.2.7 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyak variable yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan.

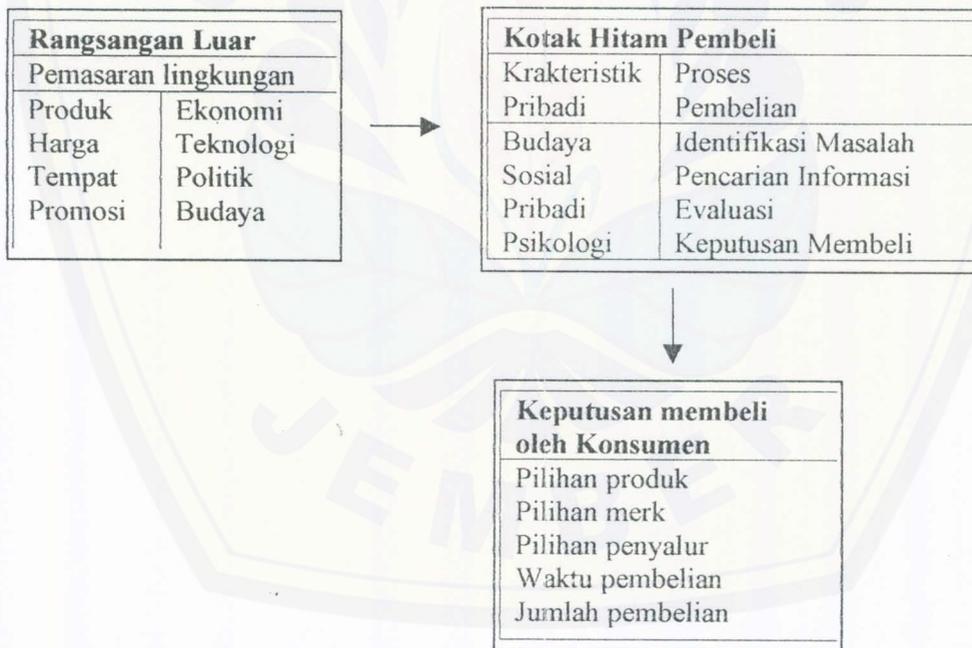
Menurut Kotler (1994: 143), ada 3 komponen perilaku konsumen, yaitu :

- a. Rangsangan pemasaran,
- b. Kotak hitam pembeli,
- c. Tanggapan pembeli.

Rangsangan yang dimaksudkan dalam rangsangan pemasaran terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi, politik.

Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jadwal pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu pertama karakteristik pembeli terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi, yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan reaksi pembeli dalam menanggapi rangsangan pemasaran dan kedua adalah proses keputusan pembeli yaitu meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli yang mempengaruhi hasil.

Model terperinci dari perilaku pembeli menurut Philip Kotler dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler (1994: 143)

2.2.8 Kebutuhan Konsumen

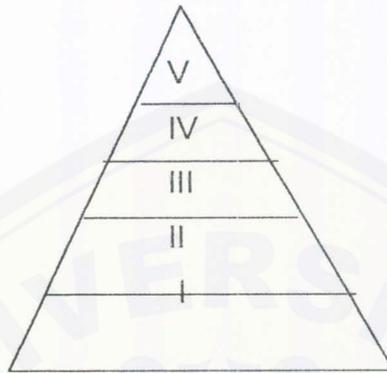
Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

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

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya para ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hierarki kebutuhan manusia sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan harga diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 2 : Piramida Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow

Sumber : Murti (1995: 130)

Keterangan I : Kebutuhan Fisiologis

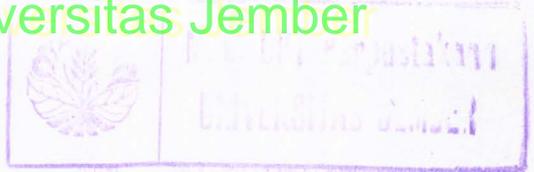
II : Kebutuhan Keamanan

III : Kebutuhan Rasa Memiliki dan Cinta Kasih

IV : Kebutuhan Harga Diri

V : Kebutuhan Aktualisasi Diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih rendah sebelum memikirkan hubungan-hubungan yang lain dalam hirarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataanya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus terpenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan, hubungan-hubungan tersebut dipikirkan bersama-sama.



III. Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset diskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah.

Metode diskriptif kualitatif–kuantitatif digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Desain penelitian ini pada dasarnya menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi dari populasi yang dikemukakan oleh Vredembregt (1985: 31) menyatakan bahwa:

"Suatu populasi pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai kesatuan-kesatuan atas dasar apa penelitian-penelitian dilakukan dan bagi siapa kesimpulan-kesimpulan berlaku. Jadi populasi merupakan unit analisis yang mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan orang-orang atau lembaga-lembaga yang memenuhi kriteria, minat dari penelitian dan terhadap mana akan diadakan studi lebih lanjut dan lebih rinci."

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen yang akan membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia di Jember.

3.2.2 Sampel

Setelah menentukan populasi, penulis akan menetapkan sampel yang akan diteliti. Menurut Wasito (1990: 54), sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya, dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan, selanjutnya diolah dan dianalisa.

Adapun ukuran sampel yang ditentukan oleh penulis sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu, dan populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas. Pertimbangan ini diukung pula oleh pendapat Lincoln dan Suratno (1993: 156) yang menyatakan bahwa:

"Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian."

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung berupa wawancara dan kuisioner terhadap obyek penelitian, meliputi :

1. Dokumenter

Merupakan suatu cara pengumpulan data yang berasal dari pengumpulan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan perusahaan maupun dengan judul skripsi yang dibuat.

2. Interview

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab. Interview ini dilakukan untuk memperoleh data tentang motivasi pembeli terhadap pembelian rumah pada perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

3. Kuesioner

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya”.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh penulis dari perpustakaan, tulisan-tulisan ilmiah. Data ini digunakan sebagai landasan teori dan digunakan sebagai perbandingan.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel tergantung (Y), yaitu minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Pesona Surya Milenia di Jember

b. Variabel bebas (X) adalah:

X = bauran pemasaran

variabel X_1 = faktor harga

Subvariabel harga :

$X_{1.1}$ = harga penjualan produk

$X_{1,2}$ = sistim pembayaran

variabel X_2 = faktor produk

subvariabel produk :

$X_{2,1}$ = kualitas bangunan

$X_{2,2}$ = estetika bangunan

$X_{2,3}$ = fasilitas umum yang disediakan

variabel X_3 = faktor tempat

subvariabel tempat:

$X_{3,1}$ = lokasi strategis

$X_{3,2}$ = sarana transportasi

variabel X_4 = promosi

subvariabel promosi:

$X_{4,1}$ = pelayanan purna jual

$X_{4,2}$ = informasi melalui media masa

$X_{4,3}$ = informasi melalui orang lain

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan batasan-batasan variabel sebagai berikut:

1. Harga (*Price*): nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar yang lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.
 - a. Harga Penjualan Produk : Harga pada waktu terjadinya transaksi penjualan.
 - b. Sistem Pembayaran : Suatu tata cara yang secara teratur saling berkaitan dalam hal membayar produk atau jasa yang terbeli.

2. Produk (*Product*): barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.
 - a. Kualitas Bangunan : tingkat baik buruknya sesuatu, dalam hal ini bahan bangunan yang dipakai untuk membuat rumah.
 - b. Estetika Bangunan : sesuatu tentang seni dan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya.
 - c. Fasilitas Umum Yang disediakan : sarana tambahan untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; kemudahan yang disediakan bagi penghuni perumahan.
3. Lokasi (*Place*): letak dimana sesuatu berada (perumahan).
 - a. Lokasi Strategis : Letak yang menguntungkan dari sesuatu keberadaan (perumahan).
 - b. Sarana Transportasi : segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai tujuan atau maksud dalam hal ini berupa kendaraan baik bermesin maupun tidak bermesin.
4. Promosi (*Promotion*): berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasanya pada pasar sasaran.
 - a. Pelayanan Purna Jual : pelayanan yang diberikan sehubungan dengan berakhirnya proses jual beli barang atau jasa oleh produsen kepada pihak konsumen.
 - b. Informasi Melalui Media Masa : keterangan; pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain.
 - c. Informasi melalui orang lain : keterangan; pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu dari mulut kemulut.

Penulis menggunakan skala lima (*likert*) pada metode respon untuk menilai jawaban yang diberikan responden, karena alternatif-alternatif jawaban pada kuisioner lebih menitikberatkan pada respon atau tanggapan responden dan skoring untuk mengukurnya, yaitu dengan memberi lima jawaban dengan skor 5 sampai dengan 1 untuk jawaban kuisioner bagian A dan jawaban kuisioner bagian B.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Regresi linier berganda

Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Rumus untuk persamaan garis regresi yang mempunyai empat variabel bebas adalah:

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

(Rangkuti, 1997: 162), dimana:

- Y = minat beli konsumen terhadap Perumahan Pesona Surya Milenia
- X_1 = variabel harga
- X_2 = variabel produk
- X_3 = variabel tempat
- X_4 = variabel promosi
- e = kesalahan

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

Uji t (test), digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil-hasil analisis koefisien korelasi yang didapat dengan menggunakan rumus:

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

(Rangkuti, 1997: 155), di mana:

β_0 = parameter ke 0

β_i = variasi parameter ke i

Hipotesis statistiknya sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_0 = 0$$

$$H_a = \beta_i \neq 0$$

dengan kriteria:

- apabila t (hitung) $>$ t (tabel) artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- apabila t (hitung) $<$ t (tabel) artinya secara variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.6.2 Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara serempak dengan Y .

$$R = \frac{\sqrt{JK(\text{Reg})}}{JK Y}$$

(Santoso dan Kusnadi, 1992: 20), dimana:

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK Y = Jumlah kuadrat Y

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

Uji F (F test)

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2) : (n-k-1)}$$

(Rangkuti, 1997: 155), di mana:

R = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan

Hipotesis statistiknya adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, dengan kriteria:

- 1). apabila F (hitung) $>$ F (tabel), maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.
- 2). apabila F (hitung) $>$ F (tabel), maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai kriteria pada F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n-k-1$ untuk denominator.

Analisis koefisien Determinasi: digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung.

$$KD = r^2_{xy} \times 100\%$$

(Santoso dan Kusnadi, 1992: 20), dimana:

KD = koefisien determinasi

r_{xy} = koefisien korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT. Barokah Surya Timur

PT. Barokah Surya Timur sebagai pelaksana pembangunan Perumahan Pesona Surya Milenia memulai kegiatan secara resmi sejak dikeluarkan akte notaris tanggal 28-1-2000 nomor 14 yang disahkan oleh notaris Agung Kuncoro, SH dan Departemen Kehakiman serta tercatat dalam lembaran negara. Perseroan Terbatas tersebut memakai nama Pesona Surya Milenia, sesuai dengan slogan yang dibawa yaitu sebagai hunian yang menawarkan keindahan dan kenyamanan bertempat tinggal pada pergantian tahun ini.

PT. Barokah Surya Timur yang terdaftar sebagai anggota REI no: 03.00732, berusaha menyesuaikan diri terhadap berkembangnya kebutuhan masyarakat tentang masalah tempat tinggal yang layak di era globalisasi ini. Berikut ini adalah gambaran mengenai kegiatan PT. Barokah Surya Timur.

1. Jumlah Bangunan yang Disediakan

Jumlah bangunan yang tersedia sesuai dengan tipe masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Jumlah Bangunan yang Disediakan

No	Tipe Rumah	Jumlah yang tersedia
1.	47/105	62 unit
2.	66/150	22 unit
3.	82/162	17 unit
4.	86/220	14 unit
Jumlah		115 unit

Sumber : Data PT. Barokah Surya Timur 2000

2. Perlengkapan yang tersedia

Perlengkapan yang tersedia untuk masing-masing tipe rumah yang ditawarkan oleh PT. Barokah Surya Timur dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 2 : Perlengkapan yang tersedia

No	Perlengkapan	Tipe Rumah			
		47/105 (Unit)	66/150 (Unit)	82/162 (Unit)	86/220 (Unit)
1.	Taman	2	2	2	2
2.	Kamar Tidur Utama	1	1	1	1
3.	Ruang Keluarga	1	1	1	1
4.	Kamar Tidur I	1	1	2	2
5.	Kamar Tidur II	-	-	-	1
6.	KM/WC Depan	1	1	1	1
7.	KM/WC Belakang	-	-	-	1
8.	Ruang Tamu	1	1	1	1
9.	Dapur	1	1	1	1
10.	Teras	1	1	1	1
11.	Carport	1	1	1	1

Sumber : Data PT. Barokah Surya Timur 2000

3. Spesifikasi Teknik

Merupakan faktor yang besar sekali pengaruhnya terhadap kualitas produk akhir dari perusahaan, maka dalam menjaga kelangsungan terhadap proses produksi perusahaan perlu mengetahui tentang pentingnya bahan baku tersebut. Adapun spesifikasi teknik dari masing-masing tipe adalah sebagai berikut :

a. Spesifikasi Teknik Type 47/105

1). Pondasi : Batu kali

- 2). Struktur : Beton bertulang
 - 3). Dinding : Bata merah diplester dan dicat
 - 4). Lantai : Keramik 30/30
 - 5). Plafon : Polos 100x100, dicat
 - 6). Rangka Atap : Kayu borneo diresidu
 - 7). Penutup Atap : Genteng beton dicat
 - 8). Kusen : Kayu borneo super/meranti dicat
 - 9). KM/WC
 - a). Dinding : Keramik 20/25
 - b). Bak Mandi : Batu bata lapis keramik 20/25
 - c). Kloset : Keramik jongkok
 - d). Lantai : 20/20, kasar
 - 10). Pintu : Pintu depan panil isi dipolitur
Pintu dalam double triplek dipolitur
 - 11). Jendela : Jendela dapur dipolitur
 - 12). Kaca : Rayban 5 mm
 - 13). Listrik : PLN 1300 Watt/220 Volt
 - 14). Air : PDAM
 - 15). Car Port : Beton rabatan
 - 16). Pagar : Pagar keliling
 - 17). Dapur : Meja dapur dicor dan dikeramik
Tempat cuci piring washbak (*stainless*)
 - 18). Teras : Pilar teras beton biasa, dicat
Setengah dinding depan batu alam
Pas, bak sampah
- b. Spesifikasi Tehnik Type 66/150
- 1). Pondasi : Batu kali
 - 2). Struktur : Beton bertulang
 - 3). Dinding : Batu bata diplester halus dan dicat

- 4). Lantai : Keramik 30/30 bermotif
- 5). Plafon : Eternit dan gypsum
- 6). Rangka Atap : Rangka kayu meranti
- 7). Penutup Atap : Genteng beton dicat
- 8). Kusen : Kayu bengkirai
- 9). KM/WC
 - a). Dinding : Keramik 20x25
 - b). Bak Mandi : Batu bata lapis keramik 20/25
 - c). Kloset : Kloset duduk KIA
 - d). Lantai : 20/20, kasar
- 10). Pintu : Panil dan double teakwood finis politur
- 11). Jendela : Kayu bengkirai finis politur
- 12). Kaca : Rayband and painting
- 13). Listrik : PLN 1300 Watt/220 Volt
- 14). Air : PDAM
- 15). Car Port : Rabat beton bermotif
- 16). Pagar : Batu bata dan besi
- 17). Dapur : Meja dapur dicor dan dikeramik
Tempat cuci piring washbak (*stainless*)
- 18). Teras : Pilar teras beton biasa, dicat
Setengah dinding depan batu alam
Pas, bak sampah

c. Spesifikasi Tehnik Type 83/165

- 1). Pondasi : Batu kali
- 2). Struktur : Beton bertulang
- 3). Dinding : Batu bata di plester halus dan dicat
- 4). Lantai : Keramik 30/30 bermotif
- 5). Plafon : Eternit dan gypsum
- 6). Rangka Atap : Rangka kayu meranti

- 7). Penutup Atap : Genteng beton dicat
- 8). Kusen : Kayu bengkirai
- 9). KM/WC
- a). Dinding : Keramik 20x25
 - b). Bak Mandi : Batu bata lapis keramik 20/25
 - c). Kloset : Kloset duduk KIA
 - d). Lantai : 20/20, kasar
- 10). Pintu : Panil dan double teakwood finis politur
- 11). Jendela : Kayu bengkirai finis politur
- 12). Kaca : Rayband and painting
- 13). Listrik : PLN 1300 Watt/220 Volt
- 14). Air : PDAM
- 15). Car Port : Rabat beton bermotif
- 16). Pagar : Batu bata dan besi
- 17). Dapur : Meja dapur dicor dan dikeramik
Tempat cuci piring washbak (*stainless*)
- 18). Teras : Pilar teras beton biasa, dicat
Setengah dinding depan batu alam
Pas, bak sampah
- d. Spesifikasi Teknik Type 87/150
- 1). Pondasi : Batu kali
 - 2). Struktur : Beton bertulang
 - 3). Dinding : Bata merah dipleser dan dicat
 - 4). Lantai : Keramik 40/40 motif
 - 5). Plafon : R. Tamu, R. keluarga, R. Makan pakai gypsum dilist
R. Tidur dan lain-lain pakai eternit polos 100x100, dicat
 - 6). Rangka Atap : Kayu borneo diresidu

- 7). Penutup Atap : Genteng keramik (glasuran)
- 8). Kusen : Kayu bengkirai dicat
- 9). KM/WC
 - a). Dinding : Keramik 20/25
 - b). Bak Mandi : Batu bata lapis keramik 20/25
 - c). Kloset : Depan dan belakang jongkok
 - d). Lantai : 20/20, kasar
- 10). Pintu : Pintu depan panil solid dipolitur
Pintu dalam double teakwood finis politur
- 11). Jendela : Jendela dapur dipolitur
- 12). Kaca : Rayban 5 mm
- 13). Listrik : PLN 1300 Watt/220 Volt
- 14). Air : PDAM
- 15). Car Port : Beton rabatan
- 16). Pagar : Pagar keliling
- 17). Dapur : Meja dapur dicor dan dikeramik
Tempat cuci piring washbak (*stainless*)
- 18). Teras : Pilar teras batu alam (*variasi*)
Setengah dinding depan batu alam
Pas, bak sampah

4. Rincian Harga yang Ditawarkan

Rincian harga yang ditawarkan oleh PT. Barokah Surya Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Rincian Harga yang Ditawarkan

No	Tipe Rumah	Harga (rupiah)
1.	47/105	45.000.000
2.	66/150	75.000.000
3.	82/162	90.000.000
4.	86/220	165.000.000

Sumber : Data PT. Barokah Surya Timur 2000

5. Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Untuk persyaratan permohonan kredit pemilikan rumah, ada beberapa persyaratan yang diperlukan antara lain :

Tabel 4 : Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

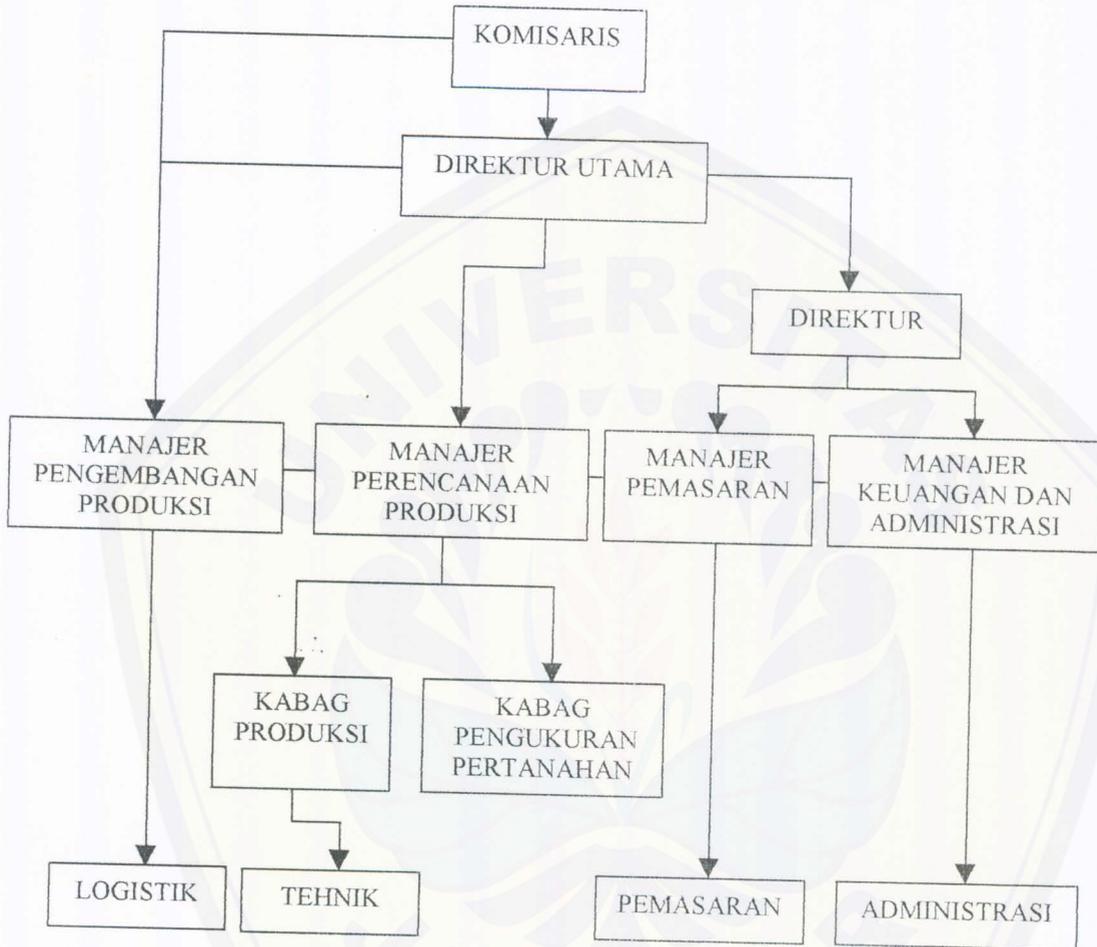
No	Perlengkapan	Non PNS	PNS
1.	Fotocopy KTP Suami-Istri	5	7
2.	Fotocopy Surat Nikah	5	7
3.	Fotocopy Kartu Keluarga	5	7
4.	Fotocopy SK Pertama	-	7
5.	Fotocopy Kartu Pegawai	-	7
6.	Fotocopy SK Terakhir	-	7
7.	Keterangan Penghasilan/Slip Gaji	5	7
8.	Pas Foto Suami dan Istri (4x6)	1	1
9.	Fotocopy SIUP	5	-
10.	Surat Keterangan Bekerja dari Instansi	5	-

Sumber : Data PT. Barokah Surya Timur 2000

Persyaratan-persyaratan tersebut diatas untuk PNS, Fotocopy KTP Suami-Istri dan Kartu Keluarga dilegalisir oleh lurah dan camat.

6. Stuktur Organisasi

Stuktur Organisasi PT. Barokah Surya Timur adalah sebagai berikut :



Gambar 3 : Struktur Organisasi PT. Barokah Surya Timur

Sumber : Data PT. Barokah Surya Timur 2000

7. Fasilitas Umum yang Disediakan

Fasilitas umum yang disediakan oleh PT. Barokah Surya Timur adalah:

a. Kantor Pemasaran

Kantor ini digunakan para konsumen untuk mendapat informasi tentang Perumahan Pesona Surya Milenia dan untuk pengolahan data-data penjualan.

b. Kolam dan Lapangan Tenis

Sarana ini berguna bagi para konsumen yang ingin menyegarkan diri dengan berolah-raga serta untuk rekreasi keluarga.

c. Aula

Dengan adanya saran ini, maka kegiatan-kegiatan para konsumen terutama dalam bidang formal dapat tertampung misalnya : rapat, arisan dan lain-lain.

d. Supermarket

Untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, konsumen dapat membeli di Supermarket yang disediakan oleh PT. Barokah Surya Timur.

e. Taman Rekreasi

Taman ini sengaja dirancang untuk menciptakan keindahan dan sarana bermain bagi anak-anak beserta keluarga untuk mengisi waktu senggang.

8. Media Promosi yang Digunakan

Untuk mempromosikan Perumahan Pesona Surya Milenia, pihak perusahaan menggunakan media papan reklame dan radio di kota Jember.

9. Kegiatan Disekitar PT. Barokah Surya Timur

Disekitar lokasi Perumahan Pesona Surya Milenia terdapat kantor Kepolisian, dan Kampus STAIN Jember. Transportasi menuju dan keluar lokasi bisa dijangkau dengan kendaraan umum dengan kondisi jalan beraspal. Selain itu juga berkembang kompleks pertokoan yang mengelilingi areal perumahan dan pasar tradisional.

Dari studi lapang tidak terdapat jenis kegiatan yang bertentangan dengan pendirian Perumahan Pesona Surya Milenia ini baik dari kalangan masyarakat sekitar maupun instansi terkait.

4.2. Analisis

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Tingkat minat konsumen terhadap kinerja PT. Barokah Surya Timur diukur dengan menggunakan Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan (*Importance-Performance Analisis*).

Produk akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kinerja dan kepentingan konsumen bagi pihak pengembang. Pihak pengembang seharusnya mencurahkan perhatian pada hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Maka, dalam penelitian ini digunakan skala lima (*likert*) yang terdiri dari:

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.
2. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
3. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
5. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

Untuk tingkat kepentingan, diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
2. Jawaban penting diberi bobot 4.
3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
4. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
5. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

4.2.1. Gambaran Umum Item Analisis

Pada bagian ini akan dijelaskan masing-masing item dari variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 serta frekuensi dan rata-rata pilihan jawaban

responden pada subvariabel dengan skoring berturut-turut 1, 2, 3, 4, dan 5. Dari 50 kusioner yang disebarakan kepada responden, hanya 48 jawaban kusioner yang berhasil dikumpulkan oleh penulis.

1. Tingkat Minat

Berikut ini adalah tabel untuk mengukur atau menilai tingkat minat konsumen terhadap kinerja PT. Barokah Surya Timur sebagai pihak developer Perumahan Pesona Surya Milenia

Tabel 5 : Penilaian Tingkat Kinerja

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember	a	b	c	d	e	Skor P_{xi}	Rata-rata
1	Harga penjualan produk	10	11	14	7	6	156	3.25
2	Sistem pembayaran	7	5	10	20	6	131	2.73
3	Kualitas bangunan	16	18	11	3	0	191	3.98
4	Estetika bangunan	4	22	14	8	0	166	3.46
5	Fasilitas umum yang disediakan developer	3	11	27	6	1	153	3.19
6	Lokasi strategis	21	15	12	0	0	201	4.19
7	Sarana transportasi	15	19	9	5	0	188	3.92
8	Pelayanan Purna Jual	4	2	25	13	4	133	2.77
9	Informasi melalui media massa	0	4	6	15	23	87	1.81
10	Informasi melalui orang lain	0	18	15	9	6	141	2.94
	<i>Jumlah Rata-rata</i>	8	12.5	14.3	8.6	4.6	154.7	3.22

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

a = sangat puas

c = cukup puas

e = tidak puas

b = puas

d = kurang puas

Skoring pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$P_{X_i} = (f_a \times 5) + (f_b \times 4) + (f_c \times 3) + (f_d \times 2) + (f_e \times 1)$$

$$\overline{P_{X_i}} = P_{X_i} / n$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan penilaian hasil kinerja sebagai berikut:

a. Faktor Harga Penjualan Produk

$P_{X_{1,1}} = 3,25$; berarti konsumen merasa cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mendapatkan barang yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

b. Faktor Sistim Pembayaran

$P_{X_{1,2}} = 2,73$; berarti cukup memuaskan. Sebagian besar responden merasa bahwa sistim pembayaran tidak memberatkan. Rata-rata responden menunjukkan bahwa mereka merasa telah cukup mendapat keringanan dan cukup membantu dalam pembayaran rumah.

c. Faktor Kualitas Bangunan

$P_{X_{2,1}} = 3,98$; berarti responden merasa puas. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas bangunan yang dijanjikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penilaian tersebut juga menunjukkan adanya kualitas kerja yang cukup profesional dan mampu bekerja dengan spesifikasi yang diharapkan.

d. Faktor Estetika Bangunan

$P_{X_{2,2}} = 3,46$; berarti cukup memuaskan. Estetika Bangunan disesuaikan dengan slogan yang dibawa dan ditawarkan oleh pihak developer kepada konsumen dirasakan cukup memadai.

e. Faktor Fasilitas umum yang disediakan

$P_{X_{2,3}} = 3,19$; berarti cukup memuaskan. Sebagian besar responden menilai bahwa fasilitas yang tersedia bisa lebih ditingkatkan lagi. Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor fasilitas umum merupakan faktor yang cukup penting untuk diperhatikan oleh pihak developer.

f. Faktor Lokasi Strategis

$PX_{3.1} = 4,19$; berarti memuaskan. Letak Perumahan Pesona Surya Milenia dirasakan strategis karena letaknya yang dekat atau berada pada pusat kota atau pusat keramaian.

g. Faktor Sarana Transportasi

$PX_{3.2} = 3,92$; berarti memuaskan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sarana transportasi yang tersedia untuk menjangkau letak Perumahan Pesona Surya Milenia memadai. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan letak perumahan yang dekat atau berada dengan pusat kota pusat keramaian.

h. Faktor Pelayanan Purna Jual

$PX_{4.1} = 2,77$; berarti cukup memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa pihak developer cukup membantu dalam menciptakan kondisi yang baik bagi para calon pemilik rumah.

i. Faktor Informasi Melalui Media Massa

$PX_{4.2} = 1,81$; berarti kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju atau merasa jarang mendapatkan informasi mengenai Perumahan Pesona Surya Milenia melalui media massa.

j. Faktor Informasi Melalui Orang Lain

$PX_{4.3} = 2,94$; berarti cukup memuaskan. Dari hasil perhitungan rata-rata responden di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan cukup puas dengan informasi yang mereka dapatkan dari orang lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju atau cukup sering mendapatkan informasi mengenai Perumahan Pesona Surya Milenia melalui orang lain (dari mulut ke mulut).

2. Tingkat Kepentingan (H_{xi})

Berikut ini adalah tabel pengukuran atau penilaian tentang tingkat kepentingan atau harapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

Tabel 6 : Penilaian Kepentingan

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di perumahan Pesona Surya Milenia Jember	A	b	c	d	e	Skor H_{xi}	Rata-rata
1.	Harga penjualan produk	14	9	18	7	0	174	3.63
2.	Sistem pembayaran	13	23	8	4	0	189	3.94
3.	Kualitas bangunan	11	15	14	7	1	172	3.58
4.	Estetika bangunan	7	15	16	9	1	162	3.38
5.	Fasilitas umum yang disediakan developer	8	19	14	7	0	172	3.58
6.	Lokasi strategis	16	8	16	8	0	176	3.67
7.	Sarana transportasi	15	9	14	10	0	173	3.60
8.	Pelayanan purna jual	4	10	19	13	2	145	3.02
9.	Informasi melalui media massa	5	16	11	12	4	150	3.13
10	Informasi melalui orang lain	12	19	14	3	0	184	3.83
	<i>Jumlah Rata-rata</i>	10.5	14.3	14.4	8	0.8	169.7	3.54

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

a = sangat penting

c = cukup penting

e = tidak penting

b = penting

d = kurang penting

Skoring pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$H_{xi} = (fa \times 5) + (fb \times 4) + (fc \times 3) + (fd \times 2) + (fe \times 1)$$

$$\bar{H}_{xi} = H_{xi} / n$$

Dari tabel di atas dapat dijelaskan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (Harapan) konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia sebagai berikut:

a. Faktor Harga Penjualan Produk

$Hx_{1.1} = 3,63$; berarti penting. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor harga yang dipatok untuk produk yang dihasilkan adalah penting dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

b. Faktor Sistem Pembayaran

$Hx_{1.2} = 3,94$; berarti penting. Faktor-faktor yang mempermudah konsumen dalam sistim pembayaran merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam minat untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

c. Faktor Kualitas Bangunan

$Hx_{2.1} = 3,58$; berarti penting. Sebagian besar responden menyatakan penting terhadap faktor kualitas yang baik dari bangunan yang disediakan oleh pihak developer.

d. Faktor Estetika Bangunan

$Hx_{2.2} = 3,38$; berarti penting. Faktor tersebut merupakan faktor yang penting bagi sebagian besar responden dalam menentukan pilihan terhadap minat membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

e. Faktor Fasilitas Umum yang Disediakan Developer

$Hx_{2.3} = 3,58$; berarti penting. Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting terhadap faktor fasilitas umum karena faktor tersebut memegang peranan yang dominan terhadap pengambilan keputusan.

f. Faktor Lokasi Strategis

$H_{X_{3.1}} = 3,67$; berarti penting. Rata-rata responden menyatakan bahwa faktor lokasi strategis atau letak perumahan yang berkaitan dengan pusat kota.penting terhadap pengambilan keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

g. Faktor Sarana transportasi

$H_{X_{3.2}} = 3,60$; berarti penting. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian responden mengharapkan tersedianya sarana transportasi secara memadai, sehingga mudah untuk dapat menjangkau lokasi Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

h. Faktor Pelayanan Purna Jual

$H_{X_{4.1}} = 3,02$; berarti penting. Faktor diatas juga memegang peranan yang dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

i. Faktor Informasi Melalui Media Massa

$H_{X_{4.2}} = 3,13$; berarti penting. Hal tersebut merupakan faktor yang sebenarnya cukup penting untuk dilakukan karena akan mempengaruhi konsumen dalam megambil keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

j. Faktor Informasi Melalui Orang Lain

$H_{X_{4.3}} = 3,83$; berarti penting. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi melalui orang lain penting dalam menentukan keputusan yang diambil dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

3. Tingkat Kesesuaian (Tk_{x_i})

Tingkat kesesuaian menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang didapat dari perhitungan

mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan oleh PT. Barokah Surya Timur seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 : Tingkat Kesesuaian

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember	Pxi	Hxi	Tki
1	Harga penjualan produk	156	174	90%
2	Sistem pembayaran	131	189	69%
3	Kualitas bangunan	191	172	111%
4	Estetika bangunan	166	162	102%
5	Fasilitas umum yang disediakan developer	153	172	89%
6	Lokasi strategis	201	176	114%
7	Sarana transportasi	188	173	109%
8	Pelayanan purna jual	133	145	92%
9	Informasi melalui media massa	87	150	58%
10	Informasi melalui orang lain	141	184	77%
	<i>Jumlah rata-rata</i>	155	170	91%

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

Persentase tingkat kesesuaian pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$T_{kx_i} = P_{x_i} / H_{x_i}$$

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan tingkat kesesuaian masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember, sebagai berikut:

a. Faktor Harga Penjualan Produk

$T_{kx_{1,1}} = 90\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga

menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{1,1}$ ($90\% < 91\%$).

b. Faktor Sistem Pembayaran

$Tkx_{1,2} = 69\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{1,2}$ ($69\% < 91\%$).

c. Faktor Kualitas Bangunan

$Tkx_{2,1} = 111\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{2,1}$ ($111\% > 91\%$).

d. Faktor Estetika Bangunan

$Tkx_{2,2} = 102\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{2,2}$ ($102\% > 91\%$).

e. Faktor Fasilitas Umum yang Disediakan Developer

$Tkx_{2,3} = 89\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{2,3}$ ($89\% < 91\%$).

f. Faktor Lokasi Strategis

$Tkx_{3,1} = 114\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{3,1}$ ($114\% > 91\%$).

g. Faktor Sarana Transportasi

$Tkx_{3,2} = 109\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{3,2}$ ($109\% > 91\%$).

h. Faktor pelayanan purna jual

$Tkx_{4,1} = 92\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih besar dari tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4,1}$ ($92\% > 91\%$).

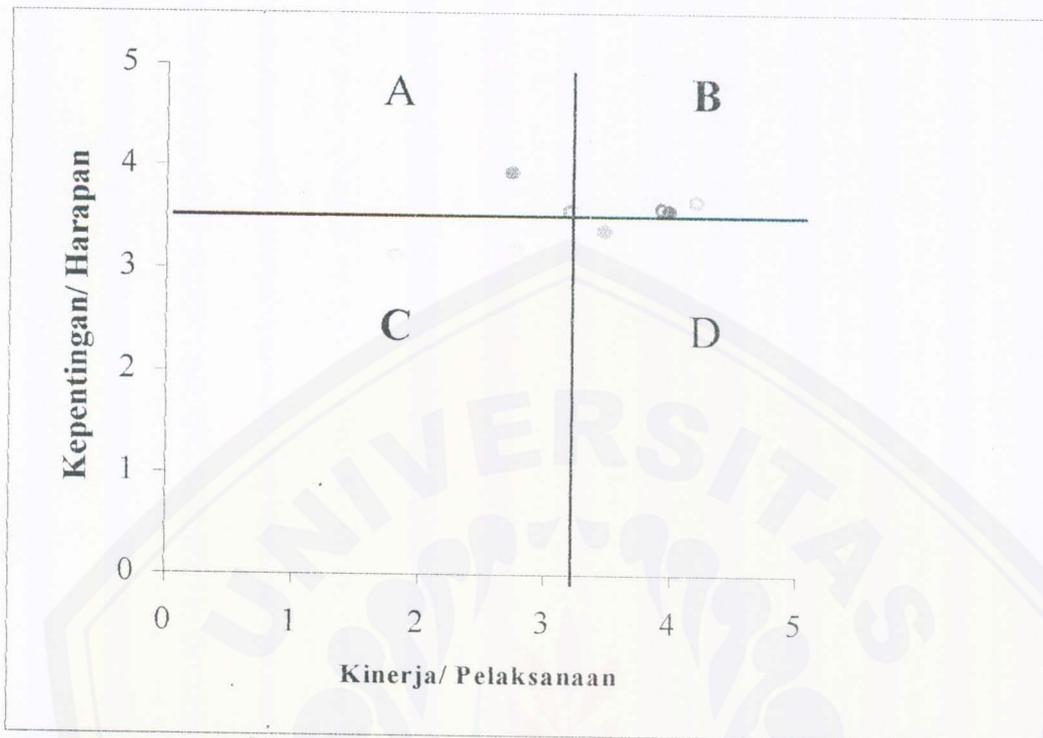
i. Faktor Informasi Melalui Media Massa

$Tkx_{4,2} = 58\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4,1}$ ($58\% < 91\%$).

j. Faktor Informasi Melalui Orang Lain

$Tkx_{4,3} = 77\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (minat) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4,2}$ ($77\% < 91\%$).

Selanjutnya, untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, dibuat diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu:



Gambar 4 : Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember

Sumber: data primer (diolah)

Di dalam gambar diagram kartesius di atas terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi minat konsumen terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi minat konsumen, dimana penggunaan atribut tersebut perlu diprioritaskan oleh pihak developer, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dianggap sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Harga Penjualan Produk
- b. Sistem Pembayaran
- c. Informasi Melalui Orang Lain

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi minat konsumen, dimana penggunaan atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak developer, karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan (harapan) konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Lokasi Strategis
- b. Sarana Transportasi
- c. Kualitas Bangunan

c. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi minat konsumen, dimana penggunaan atribut tersebut perlu dilaksanakan secara biasa oleh pihak developer, karena tingkat harapan dianggap cukup penting oleh responden.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Fasilitas Umum yang Disediakan Developer
- b. Pelayanan Purna Jual
- c. Informasi Melalui Media Masa

d. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi minat konsumen, dimana penggunaan atribut tersebut dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Estetika Bangunan

4.3. Pembahasan

Data yang dikumpulkan akan memberikan bukti yang diperlukan untuk membuat kesimpulan tentang kejadian yang sebenarnya. Pembuktian hipotesis diperlukan ringkasan skor yang digunakan untuk mewakili kejadian yang sebenarnya mendukung hipotesis nol atau hipotesis alternatif. Oleh sebab itu dibutuhkan kriteria uji yang dapat membantu memilih alternatif yaitu menolak atau menerima H_0 . Dalam pengujian hipotesis biasanya ditentukan kriteria untuk mencerminkan bahwa tingkat nilai $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 5\%$), yaitu besarnya probabilitas untuk menolak H_0 kalau H_0 benar. Hal ini berarti bahwa kalau H_0 benar, kriteria dimana keputusan yang salah dibuat, yaitu menolak H_0 paling banyak 5 kali dari 100 kali keputusan.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan yang berarti dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y . Data yang dimasukkan ke dalam model tersebut adalah nilai dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 yang diperoleh dari selisih antara persepsi dan harapan (selisih antara kuisisioner bagian a dan b). Sedangkan nilai Y dihasilkan dari selisih antara total persepsi (TPx) dengan total Harapan (THx) responden. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 3. Analisis regresi empat prediktor tersebut mempunyai hubungan fungsional, yaitu:

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

Untuk mengetahui gambaran statistik mengenai variabel penelitian secara garis besar dapat dicerminkan melalui batas maksimum dan minimum, mean, dan standar deviasi, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 8 : Gambaran Statistik Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	48	-12	10	-2,667	4,545
X1	48	-7	3	-1,583	2,152
X2	48	-8	7	0,229	2,627
X3	48	-2	5	0,833	1,730
X4	48	-8	3	-2,625	2,573
Valid N (listwise)	48				

Sumber: data primer (diolah)

Melalui proses pengolahan dengan menggunakan program microstat, diperoleh hasil estimasi seperti yang terlihat pada lampiran 3. Dari hasil estimasi tersebut diperoleh:

$$a = -0,311$$

$$b_1 = 1,127$$

$$b_2 = 0,464$$

$$b_3 = 1,348$$

$$b_4 = 0,686$$

$$e = 2,531$$

sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -0,311 + 1,127 X_1 + 0,646 X_2 + 1,348 X_3 + 0,686 X_4 + 2,531$$

Hasil estimasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 : Ringkasan Hasil Regresi Minat Konsumen

Variabel	Parameter	t hitung	r parsial	Probabilitas
X ₁	1,127	6,512	0,497	0,000
X ₂	0,464	3,248	0,197	0,023
X ₃	1,348	6,244	0,476	0,000
X ₄	0,686	4,686	0,338	0,000
A	-0,311			
F _{hitung}	27.147			
R	0,846			

Sumber: data primer (diolah)

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa terdapat hubungan antara X₁, X₂, X₃, dan X₄ terhadap Y. Uji hipotesis pada regresi linear berganda adalah:

Uji t (t test)

Uji t merupakan suatu metode yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan dalam membandingkan dan mengetahui pengaruh dua kelompok data. Melalui uji t, dapat diperoleh informasi tentang apakah tingkat perbedaan atau hubungan yang terjadi antara dua kelompok data bukan hanya disebabkan oleh adanya kesalahan sampling, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi.

Sebelum menyatakan apakah X₁, X₂, X₃, dan X₄ secara sendiri-sendiri mempengaruhi Y, terlebih dulu harus dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial variabel bebas akan berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.

- b. Apabila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.

Jika $|t| \geq t(\alpha/2; db)$, maka b_1 signifikan, dimana $db = N - K - 1$ dari tabel nilai kritis t dengan derajat bebas (db) = $N - K - 1 = 48 - 4 - 1 = 43$ dan dalam taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari tabel distribusi (lampiran 9) dapat diketahui $t_{tabel} = (0,005/2; 43) = 2,201$, dan melalui pengolahan komputer program microstat diperoleh $tb_1 = 6,512$, $tb_2 = 3,248$, $tb_3 = 6,244$, dan $tb_4 = 4,686$ (lampiran 4). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. $tb_1 = 6,512 > 2,201$

Karena $tb_1 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

b. $tb_2 = 3,248 > 2,201$

Karena $tb_2 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

c. $tb_3 = 6,244 > 2,201$

Karena $tb_3 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

d. $tb_4 = 4,686 > 2,201$

Karena $tb_4 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

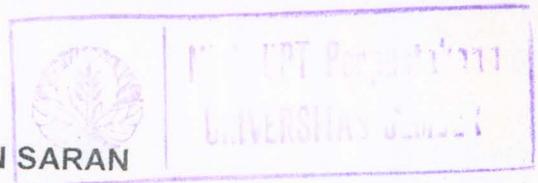
Uji F (F test)

Uji F digunakan untuk uji signifikansi korelasi berganda, yaitu untuk menguji apakah model R (korelasi berganda) yang diperoleh signifikan. Dengan menggunakan program microstat, dihasilkan perhitungan F_{ratio} atau F_{hitung} sebesar 27.147. Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang dan penyebut berturut-turut $k = 4$, dan $n - k - 1 = 48 - 4 - 1 = 43$, atau jika dituliskan $F(0,05;4/43)$ adalah 2,61 (lihat tabel F). Karena nilai F_{hitung} melebihi nilai dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada tingkat signifikan 5%, maka persamaan korelasi yang diperoleh tersebut signifikan.

Koefisien Determinan dan Korelasi Berganda

Analisis koefisien determinan dan korelasi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara serempak dengan Y, maka dipergunakan koefisien determinan (R^2), dari hasil perhitungan pengolahan data komputer diketahui besarnya $R^2 = 0,716$. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 71,6% variabel tergantung ditentukan oleh variasi masukan keempat variabel bebasnya, dengan kata lain X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 71,6%.

Kenyataan tersebut didukung pula oleh besarnya koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,846 (lampiran 4). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (signifikan) antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara serempak dengan Y, dimana X_1 mempengaruhi Y sebesar 49,7%, X_2 mempengaruhi Y sebesar 19,7%, X_3 mempengaruhi Y sebesar 47,6%, dan X_4 mempengaruhi Y sebesar 33,8% (lampiran 4).



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan responden dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. X_1 (harga), X_2 (produk), X_3 (lokasi), dan X_4 (Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Pesona Surya Milenia Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan $R^2 = 0,716$ yang berarti 71,6% kepuasan dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan variabel tergantung Y . Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , secara simultan mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana kenyataan tersebut didukung dengan perhitungan $R = 0,846$ yang berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 84,6%. Variabel X_1 mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen karena mempunyai nilai persentase yang paling besar yaitu 49,6%, variabel X_3 mempengaruhi Y sebesar 47,5%, Variabel X_4 mempengaruhi Y sebesar 33,8%, dan Variabel X_2 mempengaruhi Y sebesar 19,7%. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat berguna bagi pihak Developer Perumahan Pesona Surya Milenia Jember, antara lain:

1. Faktor harga merupakan faktor yang peka baik bagi pihak developer sendiri maupun bagi konsumen karena menyangkut biaya yang harus dikeluarkan dari keduanya. Sebelum menetapkan harga, pihak developer harus memutuskan strategi produk untuk memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat. Oleh sebab itu langkah baiknya apabila pihak developer meninjau kembali kebijakan harga yang ditetapkan sehingga hal-hal yang dianggap terlalu memberatkan bagi konsumen dapat dihilangkan, terutama yang menyangkut harga yang ditawarkan yang dinilai cukup mahal. Dengan demikian diharapkan akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.
2. Pihak developer sebaiknya lebih meningkatkan produk Peningkatan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian yang serius karena variabel produk mendominasi terhadap minat konsumen.
3. Lokasi Perumahan Pesona Surya Milenia memang sudah strategis karena letaknya yang berada atau berdekatan dengan pusat kota. Hal tersebut merupakan satu keuntungan, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi perumahan karena tersedianya beberapa jenis sarana transportasi di sekitar lokasi tersebut.
4. Faktor promosi merupakan hal yang cukup penting bagi pihak developer karena minat seseorang atau konsumen timbul dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Oleh sebab itu, langkah baiknya jika pihak developer mampu meningkatkan efektivitas promosi, misalnya memasang papan nama pada tempat-tempat yang menjadi pusat perhatian khalayak umum atau melakukan hubungan masyarakat (*public relations-publicity*) melalui media massa setempat.

DAFTAR PUSTAKA

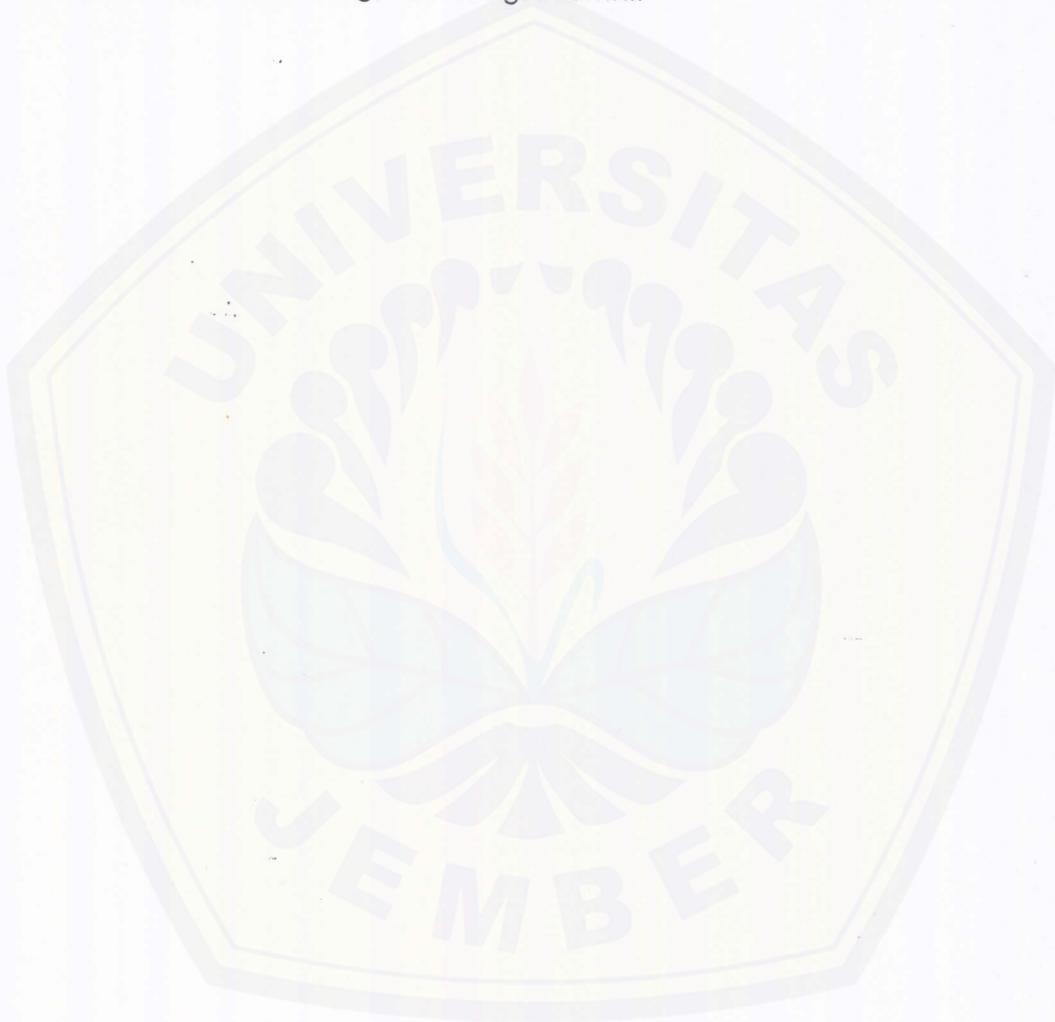
- Dajan, Anto, 1995, **Pengantar Metode Statistik**, Yogyakarta: LP3E.
- Edward. W, et al, 1991, **Dasar-Dasar Marketing Modern**, Dalam Manulang. M, Yogyakarta: Liberty.
- Evans, Joel. R, Berman, Barry, 1994, **Essential of Marketing**, New York: Mc. Millan Publishing Co
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek, 1995, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior an Introduction to Theory and Research**, Philipines: Publism Company, nc
- Keegan, Warren. J, Alexander, 1994, **Metode Dan Teknik Penelitian Masyarakat**, Dalam Sindoro, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 1990, **Manajemen Pemasaran**, Dalam Bokowatun, Wilhelmus. W, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1994, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Dalam Bokowatun, Wilhelmus. W, Jilid I, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Dalam Nurmawan, Imam, Prenhallindo
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Dalam Teguh, Hendra, Rusli, Ronny. A, Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Jakarta: Prehallindo.
- Mulyadi, 1994, **Akutansi Biaya Untuk Manajemen**, Yogyakarta: BPF E.
- Nitisemito, Alex, 1993, **Marketing**, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Valarie, A. Zethnaml, Leonard Berry, 1998, **Servoual: Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Dalam Parasuraman. A, Cambridge: Journal of marketing Science Institute
- Rangkuti, Fredy, 1997, **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swasta, Basu, T. Hani handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPF E UGM

Swasta, Basu, Irawan. DH, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**,
Yogyakarta: Lembaga Penerbitan Manajemen APM.

Tjiptono, Frandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, edisi 2, Yogyakarta: Andi.

Wasito, Hermawan, 1990, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta:
APTIK

Winardi, 1991, **Azaz Marketing**, Bandung: Alumni.



KUISIONER

Responden yang terhormat,

Di tengah segala kesibukan yang sedang anda lakukan, perkenankanlah kami memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuisisioner ini. Adapun tujuan penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan data-data secara langsung sebagai bahan penelitian yang berguna untuk mengukur tingkat minat konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember. Kami sangat menjamin kerahasiaan identitas Saudara sehingga kami mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari saudara. Terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuisisioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Telpon :
5. Umur :
6. Pekerjaan :

Pengisian kuisisioner ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Bagian a : menggambarkan kondisi yang sebenarnya,

Bagian b : menggambarkan harapan yang saudara inginkan sebelum membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember.

Bagian c : pertanyaan tambahan.

Untuk melakukan pengukuran terhadap faktor bauran pemasaran , akan diajukan daftar pertanyaan kepada responden seperti tercantum di bawah ini:

a. Penilaian Tingkat Kinerja Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember

a = sangat puas c = cukup puas e = tidak puas
 b = puas d = kurang puas

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember	a	b	c	D	e
1	Harga penjualan produk					
2	Sistem pembayaran					
3	Kualitas bangunan					
4	Estetika bangunan					
5	Fasilitas umum yang disediakan developer					
6	Lokasi strategis					
7	Sarana transportasi					
8	Pelayanan purna jual					
9	Informasi melalui media massa					
10	Informasi melalui orang lain					

b. Penilaian Kepentingan (Harapan) Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember

a = sangat penting c = cukup penting e = tidak penting
 b = penting d = kurang penting

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli rumah di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember	A	b	c	D	e
1.	Harga penjualan produk					
2.	Sistem pembayaran					
3.	Kualitas bangunan					
4.	Estetika bangunan					
5.	Fasilitas umum yang disediakan developer					
6.	Lokasi strategis					
7.	Sarana transportasi					
8.	Pelayanan purna jual					
9.	Informasi melalui media massa					
10.	Informasi melalui orang lain					

c. Pertanyaan Tambahan

1. Berdasarkan jawaban saudara di atas, apakah Saudara sudah merasa puas dengan kondisi perumahan yang ditawarkan oleh developer ?

a. sangat puas c. cukup puas e. sangat tidak puas
 b. puas d. tidak puas

Hasil Jawaban Kuesioner

No	TPX	PX11	PX12	PX21	PX22	PX23	PX31	PX32	PX41	PX42	PX43
1	34	4	1	5	4	5	5	5	3	1	1
2	33	5	4	4	3	2	3	4	5	1	2
3	36	5	2	5	4	3	5	4	3	1	4
4	28	2	2	3	4	3	3	4	3	1	3
5	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
6	29	3	3	2	3	1	5	5	2	2	3
7	25	1	3	4	2	2	4	2	1	2	4
8	34	3	3	5	4	2	4	5	3	4	1
9	38	5	4	5	4	3	5	4	4	2	2
10	38	4	5	4	5	3	5	5	3	3	1
11	35	5	2	4	3	5	3	4	4	1	4
12	36	5	5	5	4	3	5	4	3	1	1
13	26	2	2	3	4	1	3	5	3	1	3
14	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
15	35	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3
16	29	2	2	5	2	4	3	2	3	1	4
17	30	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2
18	25	3	1	3	2	2	4	3	2	2	3
19	24	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2
20	37	5	5	5	4	3	5	4	3	3	1
21	27	2	2	3	4	1	3	4	3	1	4
22	34	3	3	4	4	3	4	5	4	1	3
23	34	4	3	5	3	3	5	4	4	1	2
24	29	3	2	2	2	3	5	5	2	2	3
25	31	1	4	4	3	2	5	2	3	3	4
26	33	4	1	4	3	5	3	5	4	1	3
27	32	2	3	3	4	3	5	4	3	1	4
28	38	3	5	5	4	2	4	5	3	4	3
29	34	5	1	5	4	3	5	4	2	3	2
30	33	3	2	4	4	3	4	5	4	1	3
31	38	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
32	37	4	3	5	4	3	5	5	3	3	2
33	32	1	2	5	4	3	5	4	3	1	4
34	33	3	4	2	3	1	5	5	5	2	3
35	30	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4
36	33	3	5	5	4	3	4	3	3	1	2
37	31	1	2	4	5	2	5	4	3	1	4
38	31	2	2	3	5	4	4	4	3	1	3
39	38	4	5	5	4	3	5	4	3	2	3
40	29	1	1	5	4	3	5	4	3	1	2
41	35	5	2	4	3	2	5	4	5	1	4
42	34	4	1	4	5	3	5	5	3	3	1
43	30	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4
44	26	1	3	4	2	2	4	2	2	2	4
45	33	3	2	4	4	3	4	5	4	1	3
46	36	5	3	5	4	3	4	3	3	2	4
47	33	4	2	4	4	2	5	4	3	2	3
48	32	2	2	4	2	2	4	5	3	4	4

Hasil Jawaban Kuestioner

No	TPX	PX11	PX12	PX21	PX22	PX23	PX31	PX32	PX41	PX42	PX43
1	34	4	1	5	4	5	5	5	3	1	1
2	33	5	4	4	3	2	3	4	5	1	2
3	36	5	2	5	4	3	5	4	3	1	4
4	28	2	2	3	4	3	3	4	3	1	3
5	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
6	29	3	3	2	3	1	5	5	2	2	3
7	25	1	3	4	2	2	4	2	1	2	4
8	34	3	3	5	4	2	4	5	3	4	1
9	38	5	4	5	4	3	5	4	4	2	2
10	38	4	5	4	5	3	5	5	3	3	1
11	35	5	2	4	3	5	3	4	4	1	4
12	36	5	5	5	4	3	5	4	3	1	1
13	26	2	2	3	4	1	3	5	3	1	3
14	29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
15	35	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3
16	29	2	2	5	2	4	3	2	3	1	4
17	30	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2
18	25	3	1	3	2	2	4	3	2	2	3
19	24	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2
20	37	5	5	5	4	3	5	4	3	3	1
21	27	2	2	3	4	1	3	4	3	1	4
22	34	3	3	4	4	3	4	5	4	1	3
23	34	4	3	5	3	3	5	4	4	1	2
24	29	3	2	2	2	3	5	5	2	2	3
25	31	1	4	4	3	2	5	2	3	3	4
26	33	4	1	4	3	5	3	5	4	1	3
27	32	2	3	3	4	3	5	4	3	1	4
28	38	3	5	5	4	2	4	5	3	4	3
29	34	5	1	5	4	3	5	4	2	3	2
30	33	3	2	4	4	3	4	5	4	1	3
31	38	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
32	37	4	3	5	4	3	5	5	3	3	2
33	32	1	2	5	4	3	5	4	3	1	4
34	33	3	4	2	3	1	5	5	5	2	3
35	30	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4
36	33	3	5	5	4	3	4	3	3	1	2
37	31	1	2	4	5	2	5	4	3	1	4
38	31	2	2	3	5	4	4	4	3	1	3
39	38	4	5	5	4	3	5	4	3	2	3
40	29	1	1	5	4	3	5	4	3	1	2
41	35	5	2	4	3	2	5	4	5	1	4
42	34	4	1	4	5	3	5	5	3	3	1
43	30	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4
44	26	1	3	4	2	2	4	2	2	2	4
45	33	3	2	4	4	3	4	5	4	1	3
46	36	5	3	5	4	3	4	3	3	2	4
47	33	4	2	4	4	2	5	4	3	2	3
48	32	2	2	4	2	2	4	5	3	4	4

Minat Responden

HEADER DATA FOR: C:CEPRET LABEL:
 NUMBER OF CASES: 48 NUMBER OF VARIABLES: 5

	X1	X2	X3	X4	Y
1	-4	1	0	-8	-11
2	0	-3	-1	-5	-9
3	0	3	2	-4	1
4	-2	0	0	-3	-5
5	-2	1	1	1	1
6	0	-8	4	-6	10
7	-2	-3	-2	-2	-9
8	-3	-1	1	-4	-7
9	3	7	3	-4	9
10	0	0	0	-4	-4
11	-2	2	-1	-1	-2
12	3	0	2	-7	-2
13	-3	-2	3	-4	-7
14	-1	1	0	-4	-4
15	1	-1	-1	0	-1
16	-1	3	-1	-3	-1
17	2	-2	1	1	2
18	-3	-3	-1	-4	-11
19	-3	-1	1	-7	-10
20	2	2	1	-3	1
21	-4	0	0	2	-2
22	-3	2	-1	-2	-4
23	-2	0	1	-4	-5
24	-3	2	5	-6	-2
25	-1	0	0	2	1
26	-2	2	-2	-1	-2
27	-4	1	3	0	0
28	1	6	1	-3	5
29	-4	1	2	-3	-4
30	-1	2	-1	-3	-3
31	-1	1	0	-2	-2
32	0	1	0	-3	-2
33	-3	2	4	1	4
34	-1	-4	3	2	-1
35	-1	-1	-1	0	-3
36	2	2	2	-6	0
37	-7	2	4	-2	-3
38	-1	3	1	-3	0
39	0	2	3	-5	0
40	-5	2	0	-5	-7
41	0	-3	1	-1	-3
42	-4	2	1	-5	-6
43	-2	-3	1	3	-1
44	-4	-1	-2	-1	-8
45	-2	-1	-1	-3	-7
46	-2	1	2	-3	-2
47	-2	-2	2	-1	-3
48	-5	-4	0	-3	-12

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C: LABEL:
 NUMBER OF CASES: 48 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	-1.5833	2.1520
2	X2	.2292	2.6275
3	X3	.8333	1.7300
4	X4	-2.6250	2.5734
DEP. VAR.:	Y	-2.6667	4.5445

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REG COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 43)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	1.1271	.1731	6.512	.00000	.4965
X2	.4639	.1428	3.248	.00226	.1970
X3	1.3480	.2159	6.244	.00000	.4756
X4	.6861	.1464	4.686	.00003	.3381
CONSTANT	-.3107				

STD. ERROR OF EST. = 2.5305

ADJUSTED R SQUARED = .6899
 R SQUARED = .7163
 MULTIPLE R = .8464

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	695.3217	4	173.8304	27.147	2.820E-11
RESIDUAL	275.3450	43	6.4034		
TOTAL	970.6667	47			

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:CEPRET LABEL:
NUMBER OF CASES: 48 NUMBER OF VARIABLES: 5

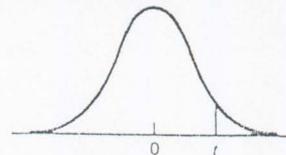
	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1.00000				
X2	.11821	1.00000			
X3	.01905	.06943	1.00000		
X4	-.07876	-.13570	-.14337	1.00000	
Y	.54461	.31420	.48622	.23651	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .24045
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .28419

N = 48

□

Kolom pertama merupakan angka derajat-bebas (k). Judul dari kolom lainnya merupakan probabilitas (P) untuk t yang melebihi nilai di dalam tabel. Gunakan sifat simetris untuk nilai t negatif.

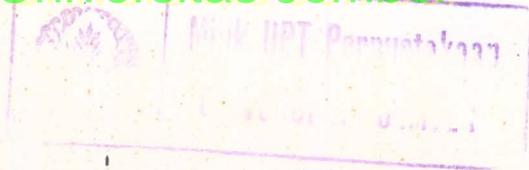


$df \backslash P$.10	.05	.025	.01	.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber: Koosis (1972: 3)

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.29 5.42	3.06 4.89	2.90 4.56	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73
16	4.49 8.53	3.63 6.23	3.24 5.29	3.01 4.77	2.85 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.59 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61
17	4.45 8.40	3.59 6.11	3.20 5.18	2.96 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.79	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52
18	4.41 8.28	3.55 6.01	3.16 5.09	2.93 4.58	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.60	2.41 3.51	2.37 3.44
19	4.38 8.18	3.52 5.93	3.13 5.01	2.90 4.50	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.52	2.38 3.43	2.34 3.36
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.87 4.43	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.31	2.28 3.24
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.31	2.66 3.99	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.35 3.35	2.30 3.26	2.26 3.18
23	4.28 7.78	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.54	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09
25	4.24 7.77	3.38 5.57	2.99 4.68	2.76 4.18	2.60 3.86	2.49 3.63	2.41 3.46	2.34 3.32	2.28 3.21	2.24 3.13	2.20 3.05
26	4.22 7.72	3.37 5.53	2.89 4.64	2.74 4.14	2.59 3.82	2.47 3.59	2.39 3.42	2.32 3.29	2.27 3.17	2.22 3.09	2.18 3.02
27	4.21 7.68	3.35 5.49	2.96 4.60	2.73 4.11	2.57 3.79	2.46 3.56	2.37 3.39	2.30 3.26	2.25 3.14	2.20 3.06	2.16 2.98
28	4.20 7.64	3.34 5.45	2.95 4.57	2.71 4.07	2.56 3.76	2.44 3.53	2.36 3.36	2.29 3.23	2.24 3.11	2.19 3.03	2.15 2.95
29	4.18 7.60	3.33 5.52	2.93 4.54	2.70 4.04	2.54 3.73	2.43 3.50	2.35 3.33	2.28 3.20	2.22 3.08	2.18 3.00	2.14 2.92

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
30	4.17 7.56	3.32 5.39	2.92 4.51	2.69 4.02	2.53 3.70	2.42 3.47	2.34 3.30	2.27 3.17	2.21 3.06	2.16 2.98	2.12 2.00
32	4.15 7.50	3.30 5.34	2.90 4.46	2.67 3.97	2.51 3.66	2.40 3.42	2.32 3.25	2.25 3.12	2.19 3.01	2.14 2.94	2.10 2.86
34	4.13 7.44	3.28 5.29	2.88 4.42	2.65 3.93	2.49 3.61	2.38 3.38	2.30 3.21	2.23 3.08	2.17 2.97	2.12 2.89	2.08 2.82
36	4.11 7.39	3.26 5.25	2.86 4.38	2.63 3.89	2.48 3.58	2.36 3.35	2.28 3.18	2.21 3.04	2.15 2.94	2.10 2.86	2.06 2.78
38	4.10 7.35	3.25 5.21	2.85 4.34	2.62 3.86	2.46 3.54	2.35 3.32	2.26 3.15	2.19 3.02	2.14 2.91	2.09 2.82	2.05 2.75
40	4.08 7.31	3.23 5.18	2.84 4.31	2.61 3.83	2.45 3.51	2.34 3.29	2.25 3.12	2.18 2.99	2.12 2.88	2.07 2.80	2.04 2.73
42	4.07 7.27	3.22 5.15	2.83 4.29	2.59 3.80	2.44 3.49	2.32 3.26	2.24 3.10	2.17 2.96	2.11 2.86	2.06 2.77	2.02 2.70
44	4.06 7.24	3.21 5.12	2.82 4.26	2.58 3.78	2.43 3.46	2.31 3.24	2.23 3.07	2.16 2.94	2.10 2.84	2.05 2.75	2.01 2.68
46	4.05 7.21	3.20 5.10	2.81 4.24	2.57 3.76	2.42 3.44	2.30 3.22	2.22 3.05	2.14 2.92	2.09 2.82	2.04 2.73	2.00 2.66
48	4.04 7.19	3.19 5.08	2.80 4.22	2.56 3.74	2.41 3.42	2.30 3.20	2.21 3.04	2.14 2.90	2.08 2.80	2.03 2.71	1.99 2.64
50	4.03 7.17	3.18 5.06	2.79 4.20	2.56 3.72	2.40 3.41	2.29 3.18	2.20 3.02	2.13 2.88	2.07 2.78	2.02 2.70	1.98 2.62
55	4.02 7.12	3.17 5.01	2.78 4.16	2.54 3.68	2.38 3.37	2.27 3.15	2.18 2.98	2.11 2.85	2.05 2.75	2.00 2.66	1.97 2.59
60	4.00 7.08	3.15 4.98	2.76 4.13	2.52 3.65	2.37 3.34	2.25 3.12	2.17 2.95	2.10 2.82	2.04 2.72	1.99 2.63	1.95 2.56
65	3.99 7.04	3.14 4.95	2.75 4.10	2.51 3.62	2.36 3.31	2.24 3.09	2.15 2.93	2.08 2.79	2.02 2.70	1.98 2.61	1.94 2.54
70	3.98 7.01	3.13 4.92	2.74 4.08	2.50 3.60	2.35 3.29	2.32 3.07	2.14 2.91	2.07 2.77	2.01 2.67	1.97 2.57	1.93 2.51
80	3.96 6.96	3.11 4.88	2.72 4.04	2.48 3.56	2.33 3.25	2.21 3.04	2.12 2.87	2.05 2.74	1.99 2.64	1.95 2.55	1.91 2.48



UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

**KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : BIROWO SULISTIYO ADI
 No.Induk Mahasiswa : 95 - 257
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
 MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN
 TEGAL BESAR PERMAI JEMBER
 Pembimbing : Drs. Abdul Halim, Drs. Imam Suroso, Msi.
 Tgl.Persetujuan : Mulai tanggal : 06 - 12 - 2000 s/d
 06 - 06 - 2001

KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
26 - 1 - 2001	Perbaikan Pokok Permasalahan	1. <i>As</i>
26 - 1 - 2001	Perbaikan Alat Analisa	2. <i>As</i>
26 - 1 - 2001	Pergantian Obyek Penelitian	3. <i>As</i>
21 - 5 - 2001	Perbaikan Tata Cara Penulisan	4. <i>As</i>
28-5-2001	Perbaikan Daftar Pustaka.	5. <i>As</i>
30-5-2001	Perubahan Daftar Isi	6. <i>As</i>
5-6-2001	Perbaikan Tata Cara Penulisan	7. <i>As</i>
	<i>As Revisi & Bab 6</i>	8. <i>As</i>
6-6-2001	<i>As Revisi</i>	9. <i>As</i>
		10. <i>As</i>
		11.
		12.
		13.
		14.
		15.
		16.
		17.
		18.
		19.