

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
YANG DITAWARKAN OLEH PT GUNUNG BATU UTAMA
JEMBER**

SKRIPSI



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



Oleh :

NANDRIK WIRATNO
NIM. 000810201045

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : 10 MAR 2005
i.o. induk :
Pengkatalog : *SM*

S
Klass
608.8
WIR
a

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

Analisis Sikap Konsumen Terhadap PT Gunung Batu Utama Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : NEAN DRIK WIRATNO

N. I. M. : 000810201045

Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN

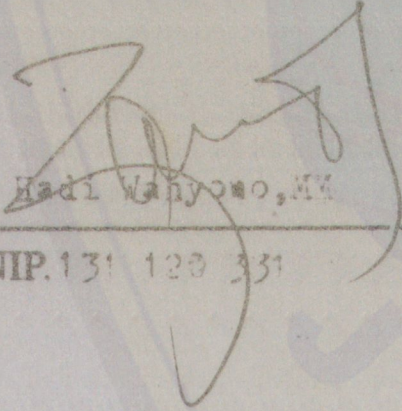
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

*19 Februari 2005

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.

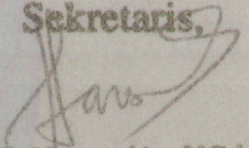
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs Hadi Wahyono, MM

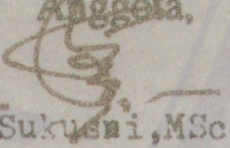
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Dra S Marsih, MSi

NIP. 131 975 315

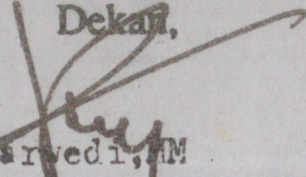
Anggota,


Prof Sukyeni, MSc

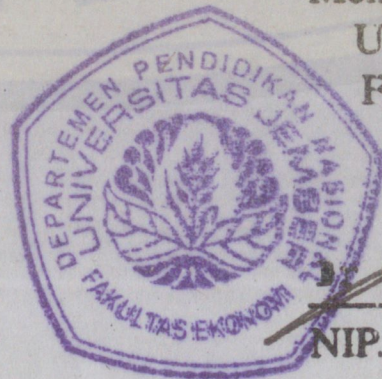
NIP. 130 345 764

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK YANG DIBERIKAN PT
GUNUNG BATU UTAMA JEMBER

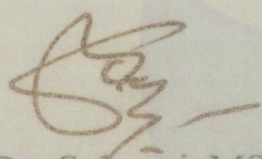
Nama Mahasiswa : Nandrik Wiratno

NIM : 000810201045

Jurusan : Manajemen

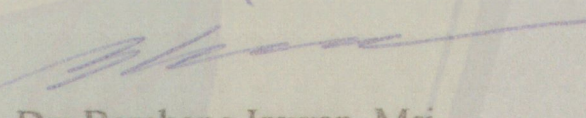
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



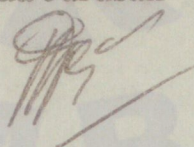
Drs Sukusni, MSc
NIP 130 345 764

Pembimbing II,



Drs Bambang Irawan, Msi
NIP 131 759 835

Ketua Jurusan



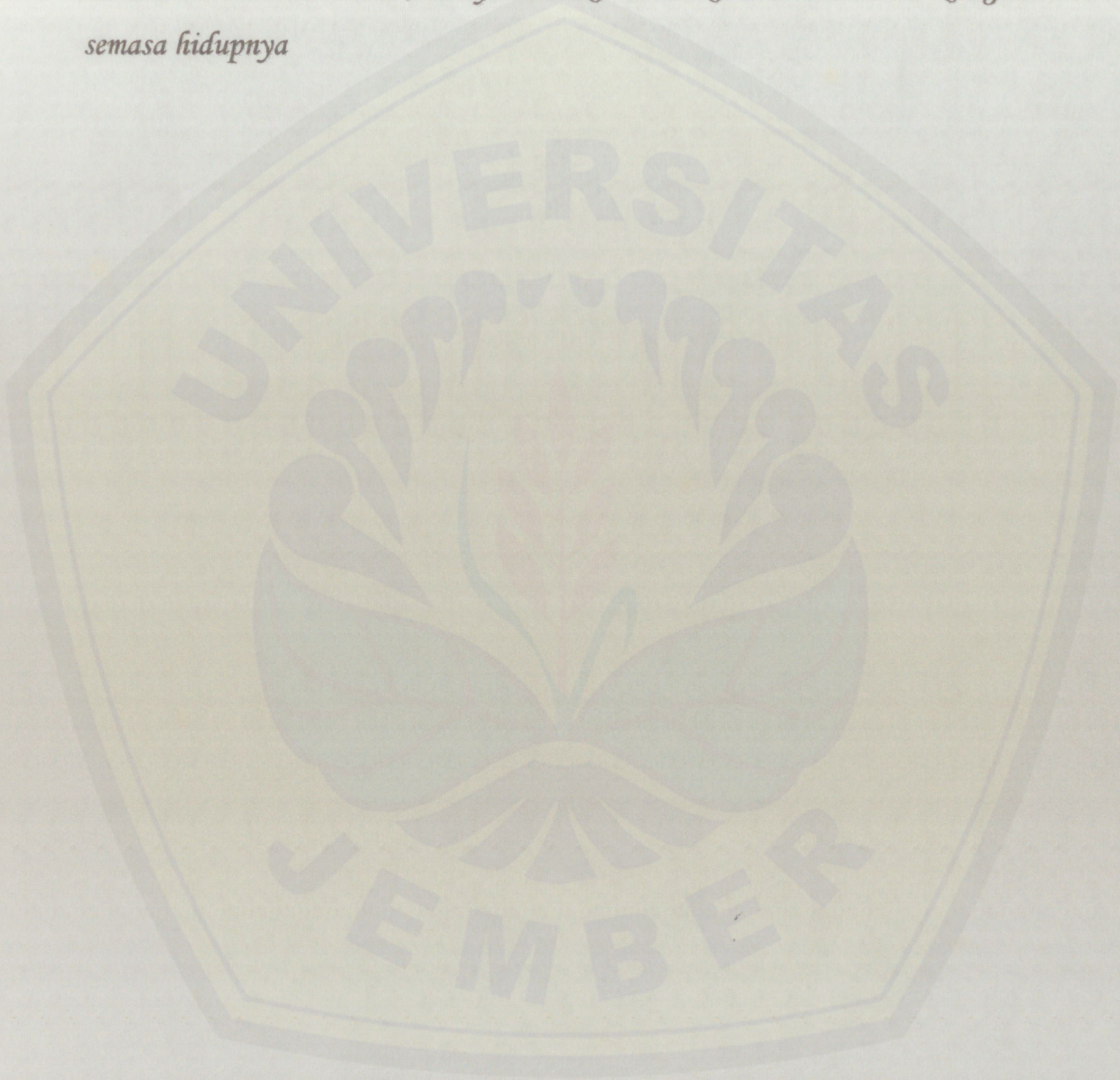
Dra Diah Yuli Setiarini, Msi
NIP 131 624 474

Tanggal Persetujuan :

2005

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk ayahku tercinta (Alm Sunardi) yang menginginkan aku untuk memperoleh gelar SI, semua ini kulakukan untuk memenuhi cita-cita beliau, hanya untuk beliau karena semua itu keinginan semasa hidupnya



MOTTO

Ketahuiilah bahwa hidup ini sesungguhnya adalah perjuangan, jadi hiduplah dengan penuh semangat juang. Isilah hidupmu dengan perasaan bahagia karena itu akan menjauhkanmu dari segala masalah

(aan)

Janganlah kau melupakan – NYA....,sesungguhnya semua ada karena – NYA, begitu juga denganmu

Jangan pernah takut jatuh....,karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh

Janganlah takut kalau cuma berkembang perlahan....., tapi takutlah kalau Cuma diam saja

(Ariel)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK YANG DITAWARKAN PT GUNUNG BATU UTAMA JEMBER”**, membahas tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PT Gunung Batu Utama Jember dan bagaimana kelanjutan sikap tersebut. Atribut yang ditawarkan dalam penelitian ini meliputi lokasi, harga, keamanan, fasilitas dan prestise. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian survei dengan metode pengambilan sample berdasarkan nilai proporsi tiap type rumah. Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Perumahan Gunung Batu Permai yang diwakili oleh satu kepala keluarga.

Penelitian ini menggunakan metode Fishbein Extended dengan mengukur nilai sikap (Ab), Norma subjektif (SN), bobot (W) dan *Behavior itention*. Pengukuran sikap bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atau sikap konsumen terhadap atribut produk yang telah diberikan dengan melihat dua komponen yaitu komponen *belief* dan *evaluation*. Pengukuran norma subjektif (SN) bertujuan untuk mengetahui kelompok referensi mana yang paling berpengaruh, dalam hal ini yaitu keluarga dan teman. Pengukuran BI.B untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan tehnik kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Berdasarkan pembahasan mengenai sikap konsumen secara keseluruhan, mereka cenderung menilai baik atau positif terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Keluarga ataupun teman pada prinsipnya setuju bila konsumen atau responden menggunakan Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Hasil pengukuran BI.B, menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap positif terhadap Perumahan Gunung Batu Permai.

Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap Perumahan Gunung Batu Utama Jember adalah baik atau puas terhadap atribut yang telah diberikan, walaupun masih ada yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Disisi lain konsumen pada dasarnya sudah mempunyai perilaku untuk membeli rumah di Perumahan Gunung Batu Permai Jember, selin dorongan dari keluarga ataupun teman mereka.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil Aalamin, dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH PT GUNUNG BATU UTAMA JEMBER “.

Tujuan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Disamping itu penulis skripsi ini merupakan curahan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan sebagai bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk waktu yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas bimbingan dan bantuannya dalam penyelesaian laporan ini terutama kepada :

1. Yang terhormat Bapak Dr Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Ibu Dra Diah Yuli Setiarini selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs Sucusni MSc selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs Bambang Irawan Msi selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Yang terhormat segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu selama ini serta memberikan kelancaran dalam urusan akademik.
5. Keluarga saya yang amat saya cintai yaitu anakku Syavira Evriliana dan Istriku Lusi Mei Diana (Didi), kalianlah motivasi utamaku selain Alm Ayah.
6. Seluruh keluarga di Probolinggo, Ibu, mas sofian, Risma dan mbah Mustari, tereima kasih atas bantuan baik materiil dan spiritual dalam seluruh proses kuliah

7. Mas Yoyok selaku pegawai PT Gunung Batu Utama Jember yang telah membantu dalam memberikan data yang saya butuhkan. Tak lupa juga kepada Direktur PT Gunung Batu Utama Jember yang berkenan dijadikan sebagai tempat penelitian.
8. Segenap keluarga di Genteng Bapak, Ibu, mas Dian, Bokde Binti yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, restu dan doa yang tulus.

Teriring dengan harapan dan doa, semoga semua amal budi baik kita yang diberikan dapat diterima oleh Allah SWT sebagai amal sholeh dan sepenuhnya mendapat balasan yang setimpal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik menyangkut aspek penulisan maupun materi. Untuk itu tanggapan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jember, Maret 2005

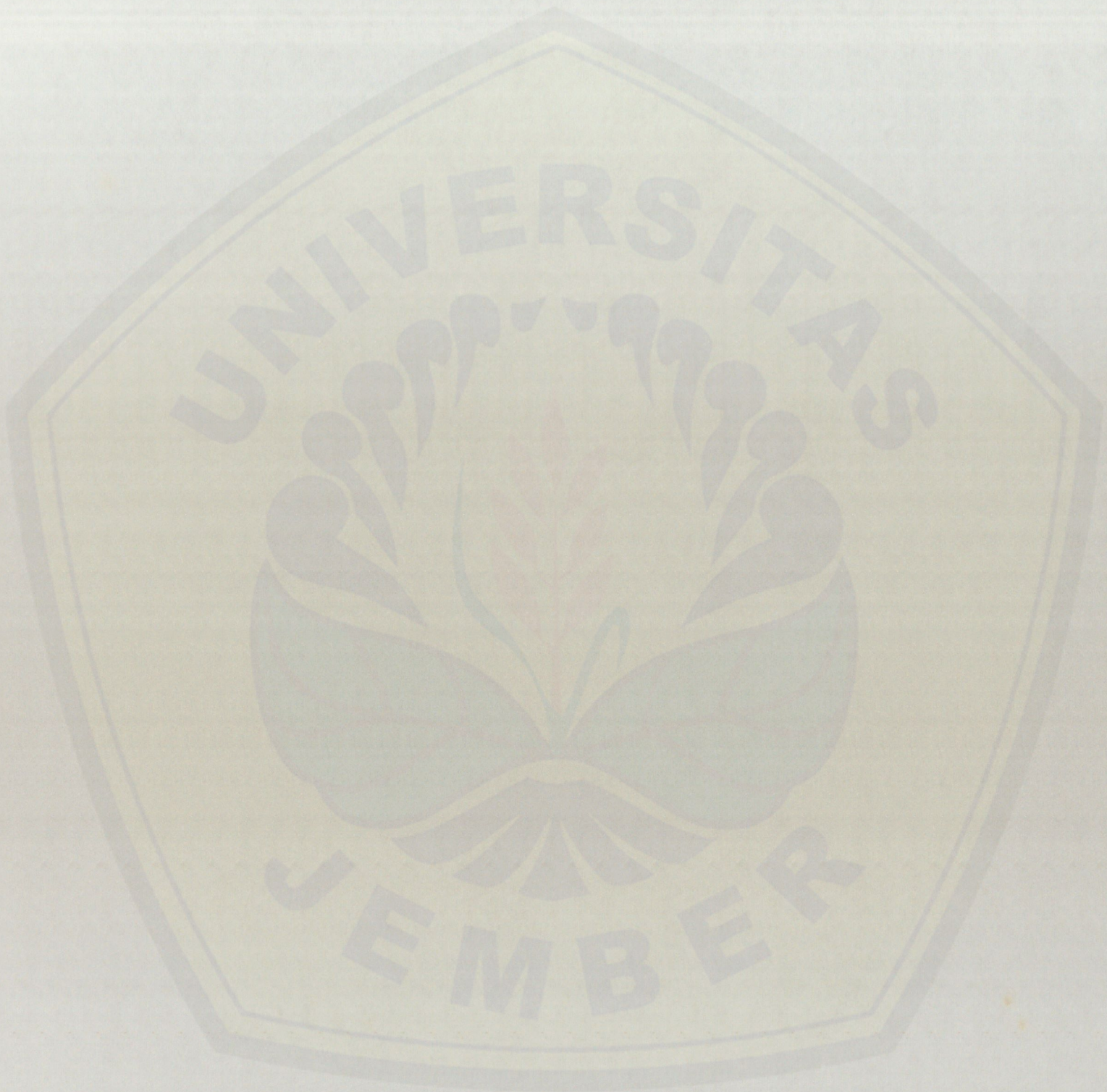
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.3 Fungsi Pemasaran.....	7
2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	9
2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen	15

2.2.6 Real Estate Indonesia (REI)	18
2.2.7 Ruang Lingkup Produk	19
III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	27
3.5 Metode Analisis Data	28
3.5.1 Metode Fishbein Extended.....	28
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	31
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat PT Gunung Batu Utama Jember	33
4.1.2 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	35
4.1.3 Personalia Perusahaan	46
4.1.4 Kegiatan Produksi	49
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 Pengukuran Sikap (Ab).....	53
4.2.2 Pengukuran Norma Subjektif (SN)	55
4.2.3 Menghitung Bobot (W).....	55
4.2.4 Mengukur <i>Behavior Itention</i> (BI)	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60

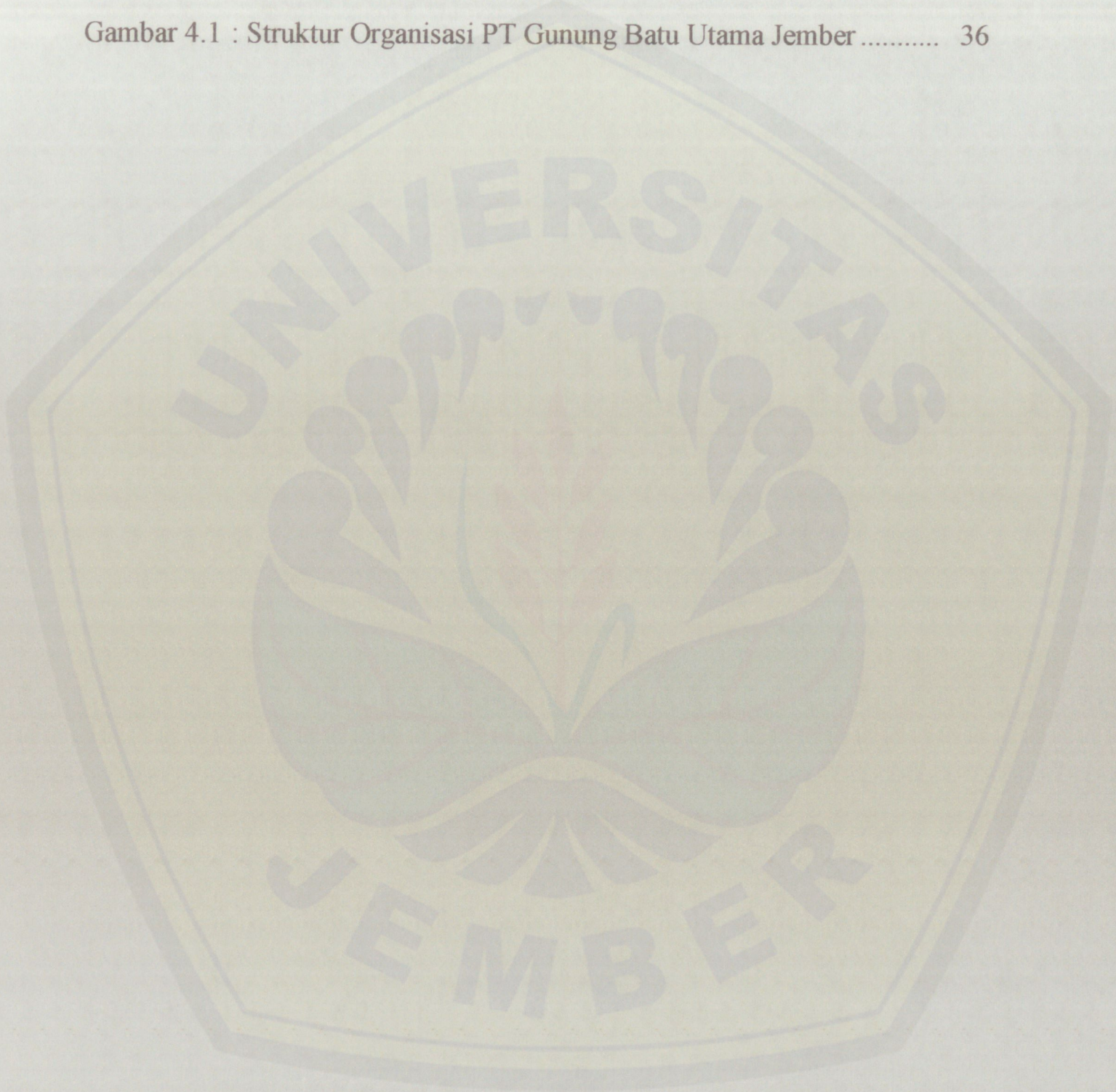


Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 : Contoh Perhitungan Sikap	16
Tabel 2.2 : Contoh Perhitungan Norma Subjektif.....	17
Tabel 2.3 : Contoh Perhitungan Bobot (W)	17
Tabel 2.4 : Contoh Perhitungan BI.B.....	17
Tabel 3.1 : Perhitungan Nilai Proporsi Jumlah Rumah Berdasarkan Type.....	25
Tabel 3.2 : Sampel Jumlah Rumah Berdasarkan Type	26
Tabel 4.1 : Daftar Jumlah Tenaga Kerja PT Gunung Batu Utama Jember	47
Tabel 4.2 : Jenis dan Kegunaan Alat Produksi.....	51
Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Sikap (Ab)	54
Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Norma Subjektif (SN)	55
Tabel 4.5 : Hasil Perhitungan Bobot (W).....	56
Tabel 4.6 : Hasil Perhitungan BI.B	56

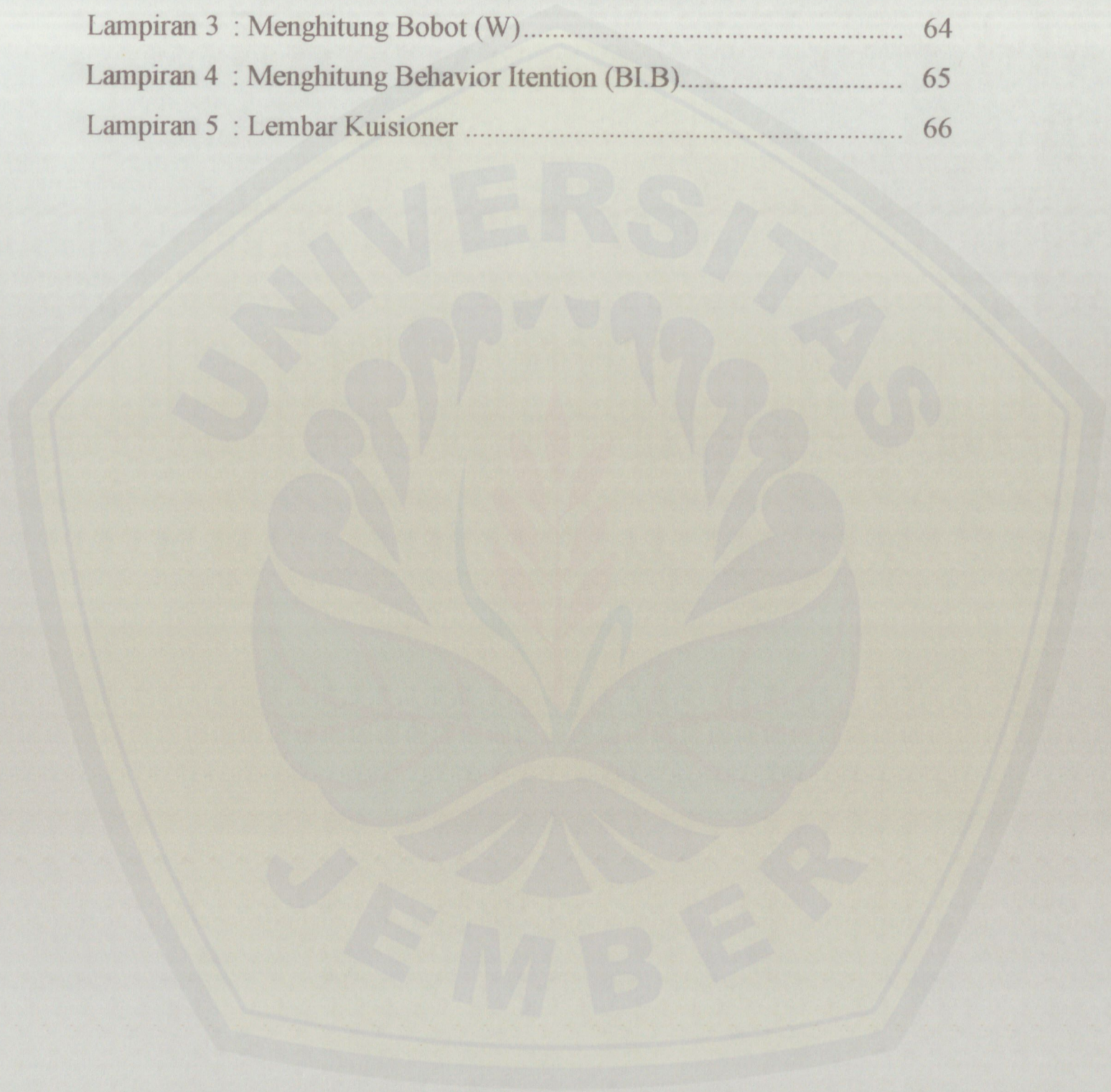
Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Assel	11
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Gunung Batu Utama Jember	36



Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 : Menghitung Sikap (Ab)	60
Lampiran 2 : Menghitung Norma Subjektif (SN).....	62
Lampiran 3 : Menghitung Bobot (W).....	64
Lampiran 4 : Menghitung Behavior Itention (BI.B).....	65
Lampiran 5 : Lembar Kuisisioner	66





1.1 Latar belakang

Bangsa Indonesia yang makin lama menunjukkan perkembangan yang pesat baik dalam bidang teknologi maupun ekonomi. Pesatnya perkembangan dan kemajuan jaman sudah demikian tinggi membuat hampir tidak ada kehidupan yang tidak tersentuh oleh materi. Apalagi setelah diterapkannya era perdagangan bebas. Dimana perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang akan terus bertahan. Liberalisasi perdagangan telah membuat banyak perusahaan tidak memiliki kemampuan tawar-menawar di tingkat global, sehingga menempatkan perusahaan pada derajat resiko yang tinggi. Akibatnya tidak banyak perusahaan yang harus gulung tikar karena kalah bersaing.

Setiap perusahaan pada prinsipnya didalam menjalankan aktifitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada. Penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba tersebut dipakai untuk tumbuh dan berkembang, memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Kenyataan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi pihak manajemen, situasi yang kurang menguntungkan bagi usaha usaha, persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. (Gunawan dan Marwan, 1993:154)

Begitu juga dengan perusahaan yang menjalankan usaha dalam sektor perumahan. Mereka harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Atau dengan kata lain memberikan kepuasan yang diharapkan oleh

konsumen. Perusahaan akan mampu bertahan bila mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam sektor perumahan telah banyak perusahaan yang menawarkan berbagai produk dengan atribut yang bervariasi. Perusahaan berusaha memberikan produk yang bisa memuaskan konsumen agar tidak berpindah kepada perusahaan lain. Disisi lain konsumen juga memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan

Perusahaan beranggapan bahwa produk yang mereka berikan kepada konsumen bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan (kepuasan), belum tentu konsumen mempunyai tanggapan yang sama. Ketidak seimbangan antara anggapan konsumen dengan anggapan perusahaan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal (dari perusahaan) maupun eksternal (luar perusahaan). Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang penting dalam mendukung proses pemilihan produk bagi konsumen.

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila produk (rumah) yang diberikan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen sehingga mereka puas. Untuk itulah, mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk perumahan menjadi sangat penting. Karena sikap konsumen mencerminkan tingkat kepuasannya., Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Bagi konsumen atribut produk yang melengkapi suatu produk yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut yang ada dalam suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada dalam konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan beraneka ragam produk. Keanekaragaman produk mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih perumahan yang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. PT Gunung Batu Utama Jember merupakan perusahaan pengembang yang bergerak dalam bidag penjualan

rumah. Produk perumahan yang dihasilkan adalah rumah type 36, rumah type 45, rumah type 54, rumah type 70, rumah type 90, rumah type 101, rumah type 202, rumah type 302, rumah type 303, rumah type 402, rumah type 501, dan rumah type 502. Dalam menawarkan produknya perusahaan melengkapinya dengan berbagai atribut produk seperti lokasi, harga, fasilitas, keamanan lingkungan dan prestise. Penelitian ini fokus masalah diarahkan pada seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen. Disamping itu juga untuk mengetahui produk beserta atributnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan. Konsumen sendiri dalam membeli, apakah dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti keluarga dan teman.

Mengacu pada fakta tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh PT Gunung Batu Utama Jember adalah “bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PT Gunung Batu Utama pada Perumahan Gunung Batu permai Jember”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PT Gunung Batu Utama Jember pada perumahan Gunung Batu Permai. Sikap konsumen tersebut menyangkut kepuasan dan kesesuaian atribut produk pada saat pembelian dengan kenyataan yang ada sekarang ini.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak PT Gunung Batu Utama Jember dalam menetapkan kebijakan khususnya strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian tentang sikap konsumen, dan wajib mengembangkan hasil penelitian.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini objek yang saya teliti adalah produk dari PT Gunung Batu Utama yang pertama yaitu perumahan Gunung Batu Permai, dengan mengkhususkan pada type terbanyak yaitu type 36, 45, 54 dan type 70. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahun 2000 sampai tahun 2003.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap produk jasa pernah dilakukan oleh Ahmad Tony A dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas jember” pada tahun 2001. Penelitian yang dilakukan Ahmad Tony ini juga bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap jasa perpustakaan Universitas jember. Dalam penelitian tersebut digunakan metode analisis fishbein dengan mengukur sikap, norma subjektif, bobot, dan behavior intention. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pelayanan yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Jember dapat memuaskan sebagian mahasiswa Universitas Jember sebesar (72%).
2. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi penggunaan jasa Perpustakaan Universitas Jember adalah adanya buku yang tersedia beraneka ragam serta kemudahan dalam mendapatkannya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sigit Priyo Setyowan, pada tahun 2003 yang membahas tentang “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk yang Ditawarkan Oleh Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember”. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis sikap Fishbein dengan mengukur sikap, norma subjektif, bobot, dan behavior intention. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitiannya adalah:

1. Nilai komponen kognitif lebih kecil daripada komponen afektif, berarti PPKIA kurang bisa memenuhi harapan konsumen sebagai mana harapan konsumen terhadap Lembaga Pendidikan Komputer secara keseluruhan.
2. Perhitungan sikap menunjukkan hasil yang positif baik komponen afektif dan komponen kognitif. Secara keseluruhan PPKIA sudah baik.
3. Perhitungan norma subjektif sama-sama positif. Ini menunjukkan baik keluarga maupun teman mendukung untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.

4. Hasil pengukuran behavior intention, konsumen mempunyai nilai positif terhadap PPKIA Jember. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memang mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.

Ada persamaan antara penelitian yang dilakukan Tony dan Sigit dengan penelitian ini yaitu :

1. Sama-sama mengukur sikap konsumen
2. Sama-sama menggunakan metode Fishbein dalam metode analisisnya.
3. Sama-sama memakai atribut lokasi dalam pengukurannya.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan Tony atribut produk yang dipakai adalah buku yang tersedia, lokasi yang strategis, lay out ruangan, suasana ruang belajar, pelayanan administrasi yang baik, tersedianya fasilitas pendukung, dan jam pelayanan yang memadai. Respondennya adalah mahasiswa yang memakai jasa Perpustakaan Universitas Jember.
2. Penelitian Sigit atribut produk yang dipakai adalah lokasi, kualitas komputer, biaya studi, penyampaian materi, penentuan ruang belajar, adanya buku pedoman, jam belajar. Respondennya adalah siswa PPKIA Jember.

Penelitian ini menggunakan atribut produk seperti, harga, keamanan dan prestise. Respondennya adalah warga Perumahan Gunung Batu Permai Jember yang diwakili oleh satu kepala keluarga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam berbagai bidang usaha, bahkan bisa dikatakan sebagai ujung tombak, baik itu dalam bidang usaha barang maupun jasa. Kotler (1995,8) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Melihat definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak hanya pembelian dan penjualan saja, namun meliputi semua kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan

konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran dari waktu ke waktu dirasakan sangat penting dalam sistem bisnis baik nasional maupun internasional. Sebab itulah kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian yang utama.

2.2.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995:16). Melihat definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha perusahaan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga, penentuan jalur distribusi, dan promosi sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system kerja yang menyeluruh yang menjaga kelangsungan perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan suatu organisasi atau perusahaan didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima dalam masyarakat, dimana reaksi masyarakat untuk menerima maupun menolak keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan terhadap masyarakat perusahaan tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran

Menurut Rayburn Tously *dalam* Winardi (1991:31) fungsi pemasaran, meliputi:

1. Fungsi penjualan (*selling*)

Penjualan mempunyai tujuan untuk menciptakan akan produk tertentu dan mengusahakan mencari pembeli pada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual dan pembeli

2. Fungsi Pembelian (*buying*)

Pembelian bertujuan untuk mendapatkan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dikonsumsi secara pribadi. Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh perusahaan dan konsumen. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian disebut juga fungsi pertukaran.

3. Fungsi Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan merupakan transfer produk dari produsen ke konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya variasi barang yang tersedia untuk konsumsi dan berkurangnya biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik produk tersebut.

4. Fungsi Penyimpanan (*storage*)

Penyimpanan berarti menyimpan produk (barang) dari saat produksi selesai sampai waktu produk (barang) tersebut dikonsumsi. Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksi secara musiman selama setahun atau lebih, karena barang-barang yang diproduksi untuk pasar dapat disimpan sampai terdapat permintaan akan barang tersebut. Fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan sering juga disebut fungsi pengadaan secara fisik.

5. Fungsi Pembiayaan (*financing*)

Pemasaran membutuhkan modal yang dapat disimpan dalam bentuk tanah, bahan baku, mesin, dan barang yang dipergunakan kemudian hari. Disamping itu proses pemasaran mencakup pula pemberian kredit kepada para pembeli. Guna menghadapi hal-hal tersebut maka perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat (cara) penyediaan modal tersebut.

6. Fungsi Penanggung Resiko (*risk taking*)

Semua proses pemasaran, mulai barang ditangan produsen sampai barang disalurkan kepada konsumen tidak terlepas dari faktor resiko, baik resiko yang

disebabkan oleh alam (banjir, tanah longsor) maupun resiko yang disebabkan manusia (pencurian, kebakaran). Resiko ditanggung oleh pihak-pihak yang terlibat dalam aktifitas pemasaran, terutama oleh mereka yang mengambil alih hak milik atas barang-barang tersebut.

7. Fungsi Informasi Pasar (*market information*)

Informasi pasar meliputi pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Bagian pengambilan keputusan yang harus dilakukan perusahaan didasarkan pada penafsiran mereka (manager pemasaran) mengenai data yang tersedia di pasar.

8. Fungsi Standardisasi (*standardization*)

Fungsi standardisasi meliputi penetapan standar produk, pengontrolan produk, dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai. Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam (sama), serta ciri-ciri tersebut sesuai dengan standart yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan penuh keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Fungsi pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar dan fungsi standardisasi disebut juga fungsi pemberian jasa.

2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku konsumen

Umumnya manager pemasaran lebih menekankan pada sejumlah pertanyaan “mengapa” konsumen berperilaku tertentu, sehingga menyebabkan manager pemasaran melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Manajer pemasaran lebih memperhatikan tentang manfaat produk, sikap terhadap pelayanan dan persepsi konsumen. Mereka menyadari bahwa rencana pemasaran harus berdasarkan pada kekuatan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu apa yang sedang terjadi dalam pikiran konsumen. Swastha dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

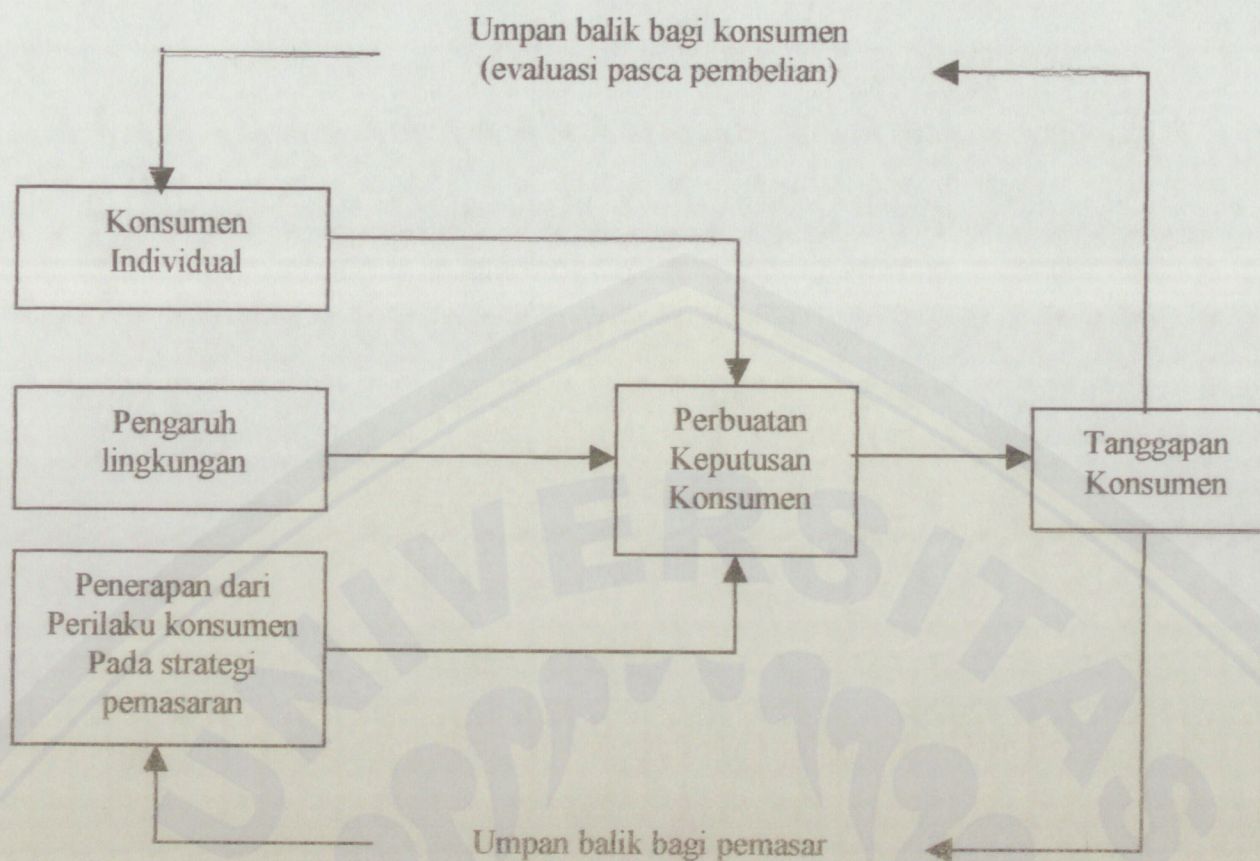
kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Angel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Melihat kedua pengertian di atas terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain:

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influncer* yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang akan dibeli.

b. Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen, digambarkan secara menyeluruh oleh Henry Assel dalam Sutisna dan Teddy, (2003:37).



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Assel

Sumber : Henry Assel (1992)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi konsumen terhadap berbagai alternatif merk yang ada.

Faktor yang kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk di pengaruhi oleh lingkungan yang mengintarnya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman atau tetangga yang yang sudah membeli.

Faktor ketiga adalah stimulasi pemasaran yang menyangkut strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan stimulasi-

stimulasi pemasaran seperti iklan supaya konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi.

Kemudian pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka dimasa depan akan terjadi pembelian ulang. Atau konsumen yang merasa puas, akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya factor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Panglaykim dkk (1993:2.15) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor eksternal terdiri dari:

1. Kelompok kebudayaan seperti kultur, sub kultur kebiasaan, cara hidup tradisi dan sebagainya
2. Kelompok sosial seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan sebagainya
3. Kelompok referensi seperti tim olah raga, kelompok agama, serikat pekerja, kelompok belajar dan sebagainya
4. Keluarga seperti ayah, ibu, adik, saudara dan sebagainya

b. Faktor internal terdiri dari:

1. Motivasi

Kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya sehingga suatu kebutuhan yang dirasakan akan memunculkan motivasi, untuk bertindak memenuhi kebutuhannya.

2. Pengamatan

Setiap individu dalam kehidupannya selalu melakukan pengamatan terhadap apa yang ada di sekitarnya, yang diinterpretasikan dalam bentuk pengalaman, sehingga dari pengamatan dan pengalaman tersebut akan terbentuk suatu persepsi mengenai suatu produk.

3. Proses belajar

Kehidupan manusia merupakan suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum amupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya.

4. Konsep diri dan kepribadian

Konsep diri sering diartikan sebagai pengidentifikasian atas diri sendiri. Sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku. Keduanya sering digunakan oleh marketer dalam hubungannya dalam penciptaan strategi komunikasi dalam marketing.

5. Pembentukan sikap

Secara umum sikap yang menyangkut individu merupakan predeposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu tersebut. Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian terkait dengan faktor-faktor genetik dan proses belajar seorang atas suatu produk atau jasa baik dalam artian pembentukan sikap positif dan negatif.

Angel (1994:46) menyatakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh lingkungan (*environmental Influences*)
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
3. Proses Psikologis (*psychological processes*)

Meskipun banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada dasarnya faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*)

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia itu sendiri. Kekuatan inilah yang disebut motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha dan Handoko, 1997:77).

Manusia dalam kehidupannya terdapat suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum amupun kaitan dengan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya. Proses belajar pada pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Tidak akan terjadi pembelian jika ia dikecewakan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

Swastha dan Handoko, (1997:86) mendefinisikan belajar sebagai suatu perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permnen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penialian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Perilaku konsumen merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman.

2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap dan Sifat Sikap

Sikap konsumen merupakan perasaan seseorang, dimana perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang berupa barang jasa, firma, institusi dan atau gagasan (Panglaykim dkk,1993:2,24). Perasaan positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas. Perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan terhadap sesuatu. Perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut.

Menurut Michael Minor *dalam* Sutisna (2003:215) sikap adalah suatu mental yang syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah atau dinamis terhadap perilaku. Pengertian lain dari sikap adalah salah satu konsep yang sangat sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atau menentang suatu objek (Nugroho J Setiadi.2003:214).

Setelah didefinisikan dalam bermacam cara, namun sikap dipandang sebagai kesekuruhan evaluasi. Sifat sikap yang terpenting adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap yang mungkin memegang keyakinan yang kuat. Sementara yang lain mungkin ada yang ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan yaitu: (Panglykim dkk.1993:24)

1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku.

Sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Namun kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum membeli.

2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan.

Sikap jauh lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang besar.

Satu lagi sifat penting sikap adalah bahwa sikap lebih bersifat dinamis daripada statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup.

b. Analisis Sikap

Analisis sikap Fishbein pada umumnya akan menghitung sikap seseorang terhadap sesuatu objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. (Singgih.2001:148). Sikap yang dimaksud adalah perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Ada dua komponen yang penting dalam pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya evaluasi dan belief yang ada dalam diri konsumen terhadap sebuah objek tertentu.

Menghitung perilaku konsumen dalam sikap Fishbein ada empat tahap, yaitu:

1. Menghitung Sikap (Ab).

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut. Komponen-komponen pengukuran sikap konsumen terdiri (Ab) yaitu sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk, (bi) yaitu keyakinan konsumen terhadap konsekuensi i karena membeli suatu produk, (mi) yaitu evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i dari pembelian suatu produk.

Tabel 2.1 : Contoh Perhitungan Sikap

Res-p	Belief					Evaluation					sikap
	Lo-kasi	Harga	Fasi-litas	Keam-anan	Pres-tise	Lo-kasi	harga	Fasi-litas	Kea-manan	Pres-tise	

Sumber : Singgih (2001:165)

2. Menghitung Norma Subjektif (SN)

Norma subjektif disini menghitung peran kelompok referensi dalam membentuk sikap seseorang. Kelompok referensi yang dipakai adalah keluarga

dan teman. Komponen-komponennya terdiri dari (bi) yaitu keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu, (mi) yaitu keinginan konsumen untuk meneliti pendapat kelompok referensi. Pengukuran norma subjektif dengan mengalikan antara *belief* dan *motovasi to comply*.

Tabel 2.2 : Contoh Perhitungan Norma Subjektif

Responden	Reference		Motivasi to comply		Subjektif norma
	Keluarga	teman	keluarga	Teman	SN

Sumber: Singgih (2001:170)

3. Menghitung Bobot (W)

Disini yang dihitung adalah bobot dari Ab (dinamakan W1) dan SN (dinamakan W2). Tentu saja jumlah W1 dan W2 adalah 100%

Tabel 2.3 : Contoh Perhitungan Bobot W1 dan W2

Responden	Bobot	
	Sikap (W1)	SN (W2)
1		
2		

Sumber : Singgih (2001:173)

4. Menghitung Behavior Intention (BI)

BI berarti tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri. Perhitungan BI dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian bobot sikap dan sikap (W1.Ab) dengan hasil perkalian bobot norma subjektif dan norma subjektif (W2.SN).

Tabel 2.4 : Contoh Perhitungan BI

No	Komponen	BEHAVIOR
1		
2		

Sumber : Singgih (2001:176)

2.2.6 Real Estate Indonesia (REI)

Persatuan pengusaha Real Estate Indonesia (REI) didirikan tanggal 11 Februari 1972 di Jakarta. Tujuan, sifat dan fungsi REI menurut Real Estate Indonesia Jawa Timur Direktori (1995:45-47) sebagai berikut:

Tujuan REI adalah:

1. Menjadi pelopor pembangunan dan pembaharuan bagi negara dan bangsa melalui kegiatan Real Estate
2. Memberikan dorongan dan bantuan secara nyata guna menunjang program pembangunan fisik dalam bidang usaha real estate di Indonesia.
3. Memajukan dan mengembangkan bidang usaha real estate dengan cara:
 - a. Membaktikan segala kemampuan dan daya dalam lapangan usaha real estate dengan memperhatikan kepentingan umum.
 - c. Melindungi dan membantu para anggota dalam mengembangkan usahanya.
 - d. Tukar-menukar pengetahuan dan pengalaman dalam bidang real estate antar sesama anggota dan pengusaha real estate.
 - e. Mengembangkan cara-cara pengusaha industri real estate sesuai dengan perkembangan teknologi dan tuntutan jaman.
 - f. Membina dan memelihara serta meningkatkan mutu para anggotanya.

Sifat Real Estate Indonesia (REI) :

1. Merupakan satu-satunya wadah pengusaha real estate Indonesia.
2. Merupakan forum komunikasi dan konsultasi pengusaha real estate Indonesia.

Fungsi Real Estate Indonesia (REI) :

1. Sebagai penyerap dan penyalur aspirasi pengusaha REI serta melakukan kegiatan-kegiatan berdasarkan program nyata sesuai dengan keterampilan atau keahlian dan fungsi dalam masyarakat.
2. Sebagai sarana pengembangan sikap mental pengusaha REI dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
3. Sebagai satu-satunya wadah yang mewakili pengusaha REI dalam forum Internasional

Pengertian real estate secara umum ada dua yaitu: (Ring, 1997:258)

1. Merupakan komoditas tidak bergerak yang mencakup komponen fisik tanah dan semua perbaikan yang dilakukan orang di atas tanah tersebut.
3. Merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang berkaitan dengan segala urusan transaksi komersial dan real estate.

2.2.7 Ruang Lingkup Produk

a. Pengertian Produk

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, produk itu tidak hanya meliputi penjualan dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen atau pembeli. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan menimbulkan kepuasan yang berbeda pula, karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Jadi pengertian tentang produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Swastha dan Irawan, 1997:165)

b. Klasifikasi Produk

1. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen terakhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis (Swastha dan Irawan, 1997:165). Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen karet dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Misalnya permen, majalah, dan lain sebagainya. Biasanya *impulse goods* dipajang didekat counter supermarket.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat terdesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

Shopping goods terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah tape recorder, televisi dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikanya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merk dan model spesifik. Sebagai contoh pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, mobil Lamborghini dan lain-lain.

d) Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis yaitu:

- a. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan.
- b. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut:

- b. Usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian.
- c. Atribut-atribut konsumen yang digunakan dalam pembelian.
- d. Frekwensi pembelian

2. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri (Swastha dan Irawan, 1997:167). Jadi pembelian barang industri adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Dalam hal ini, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok yaitu:

a) Materials and Part

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

b) Capital Items

Capital items adalah barang tahan lama (loan-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instansi dan peralatan tambahan (*accessory equipment*).

c) Supplies and Service

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

c. Siklus Kehidupan Barang (*Product Life Cycle*)

Seperti halnya manusia, barang juga memiliki siklus kehidupan atau umur yang terdiri atas beberapa tahap sejak barang diperkenalkan sampai tidak lagi terdapat dipasaran, ini disebut sebagai siklus kehidupan barang.

Siklus kehidupan barang ini terdiri atas empat tahap yang berbeda pula. Tahap-tahap tersebut adalah: (Bashu Swastha, 1995:197-199)

1. Tahap pengenalan

Pada tahap pertama dari siklus kehidupan barang ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih ada dalam tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merk penjual. Disamping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk

memperluas dan meningkatkan distribusinya dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

3. Tahap pendewasaan

Kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap ini tingkat laba mulai menurun, dan persaingan sangat ketat. Usaha pendekatan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi pesaing.

4. Tahap kemunduran

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun dan laba juga menurun, bahkan mendapat rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menmggantikan barang lama.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT Gunung Batu Utama Jember ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk mengetahui objek peneliti dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang objek secara langsung sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT Gunung Batu Utama. Permasalahan yang diteliti adalah menyangkut penilaian konsumen terhadap atribut produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari sample populasi yang mewakili populasi. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Singarimbun, 1995: 3)

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *random proporsional sampling minimum*. Pengambilan sampel dilakukan pada pemilik rumah diperumahan Gunung Batu Permai jember. Rumus yang dipakai adalah Sampel Minimum Taro Yamane *dalam* Siti Maria Waryati (2000:70) :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{323}{323 \cdot (0,1)^2 + 1} = 75,609756$$

n = 75,609756 dibulatkan menjadi 76 responden.

Setelah diketahui ukuran sampel, dilanjutkan mencari nilai proporsi dari masing-masing type. Seperti yang tampak pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 : Perhitungan nilai proporsi jumlah rumah berdasarkan type

Type Rumah	Jumlah	Proporsi (%)
36 SS	125	38,69 = 39 %
36 S	50	15,57 = 16 %
45	35	10,83 = 11 %
54	33	10,21 = 10 %
70 S	40	12,38 = 12 %
70 M	40	12,38 = 12 %
Total	323	100 %

Sumber : PT Gunung Batu Utama Jember, 2004

Perhitungan nilai proporsi jumlah rumah berdasarkan type :

$$\text{Type 36 SS} = \frac{125}{323} = 38,69$$

$$\text{Type 36 S} = \frac{50}{323} = 15,57$$

$$\text{Type 45} = \frac{35}{323} = 10,83$$

$$\text{Type 54} = \frac{33}{323} = 10,21$$

$$\text{Type 70 S} = \frac{40}{323} = 12,38$$

$$\text{Type 70 M} = \frac{40}{323} = 12,38$$

Berdasarkan nilai proporsi dari jumlah rumah berdasarkan type tersebut, dapat diambil sampel untuk masing-masing type seperti yang tampak pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 : Sampel dari jumlah rumah berdasarkan type

Type Rumah	Jumlah	Sampel
36 SS	125	49
36 S	50	8
45	35	4
54	33	3
70 S	40	6
70 M	40	6
Total	323	76

Sumber : PT Gunung Batu Utama Jember, 2004

Perhitungan jumlah sample berdasarkan type :

$$\text{Type 36 SS} = \frac{39}{100} \times 125 = 49$$

$$\text{Type 36 S} = \frac{16}{100} \times 50 = 8$$

$$\text{Type 45} = \frac{11}{100} \times 35 = 4$$

$$\text{Type 54} = \frac{10}{100} \times 33 = 3$$

$$\text{Type 70 S} = \frac{12}{100} \times 40 = 6$$

$$\text{Type 70 M} = \frac{12}{100} \times 40 = 6$$

Hasil dari tabel 3.2 menunjukkan bahwa untuk rumah type 36 SS sebanyak 49 responden, rumah type 36 S sebanyak 8 responden, rumah type 45 sebanyak 4 responden, rumah type 54 sebanyak 3 responden, rumah type 70 S sebanyak 6 responden dan rumah type 70 M sebanyak 6 responden.

3.3 Prosedur Pengumpulan data

3.3.1 Jenis dan sumber Data

1. Data primer yang datanya diperoleh langsung dari lapangan dengan metode tertentu yaitu data mengenai sikap konsumen yang didapat melalui penyebaran kuisoner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari PT Gunung Batu Utama Jember yaitu gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, ketenaga kerjaan, kegiatan pemasaran.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data yang dapat menunjang serta menentukan hasil penelitian, maka diperlukan data primer yang diperoleh dari:

1. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden
2. Interview yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan berbagai sumber informasi yang ada
3. Studi literature yaitu pengumpulan data dengan jalan mendapatkan data dari literature-literatur atau laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Atribut adalah suatu fakta yang menjadi karakteristik suatu produk PT Gunung Batu Utama Jember yang dapat dinikmati konsumen (lokasi, harga, fasilitas, keamanan dan prestise)
2. Lokasi menyangkut penilaian terhadap letak perumahan dalam mempengaruhi minat konsumen atau letak yang strategis bisa mengakses banyak tempat. Diukur dengan skala likert (2) sangat strategis atau dekat, (1) srtategis atai dekat, (0) tidak tahu, (-1) tidak strategis atau dekat, (-2) sangat tidak strategis atau dekat.
3. Harga menyangkut penilaian kemudahan dan keringanan dalam pembayaran kredit atau angsuran, serta harga rumah yang terjangkau. Skala pengukuran

dengan metode likert (2) Sangat terjangkau/mudah, (1) terjangkau/mudah, (0) tidak tahu, (-1) tidak terjangkau/ mudah, (-2) sangat tidak terjangkau/mudah.

4. Keamanan menyangkut penilaian adanya sistem keamanan yang baik dilingkungan perumahan. Skala pengukurannya dengan likert (2) sangat aman, (1) aman, (0) tidak tahu, (-1) tidak aman, (-2) sangat tidak aman.
5. Prestise menyangkut penilaian perumahan cukup bergengsi dimata masyarakat. Skala pengukurannya dengan metode likert (2) sangat bagus, (1) bagus, (0) tidak tahu, (-1) tidak bagus, (-2) sangat tidak bagus.
6. Fasilitas menyangkut penilaian persediaan air, saluran telepon, penerangan. Skala pengukurannya dengan metode likert (2) sangat bagus, (1) bagus, (0) tidak tahu, (-1) tidak bagus, (-2) sangat tidak bagus.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Fishbein Extended

a. Analisis sikap

Dalam menganalisis sikap digunakan dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif, kedua komponen tersebut digunakan untuk menentukan sikap perilaku responden terhadap atribut yang ditawarkan PT Gunung Batu Utama jember.

Penelitian ini menggunakan *Attitude Toward Behavior Metode* (Singgih,2001:168).

$$Ab = \sum bi \times ei$$

Keterangan:

- Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian produk PT Gunung Batu Utama jember.
- bi : keyakinan konsumen terhadap konsekuensi I karena menggunakan produk PT Gunung Batu Utama Jember
- ei : evaluasi konsumen terhadap konsekuensi I dari penggunaan produk PT Gunung Batu Utama Jember

Penjelasan tekniknya sebagai berikut:

Skor atribut a dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut a dari komponen afektif. Demikian juga skor atribut b dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut b dari komponen afektif dan seterusnya sampai semua atribut terhitung. Lalu hasil semua atribut dijumlah. Perhitungan ini menggunakan *skala likert 2,1,0,-1,-2*

b. Menghitung Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Perhitungan norma subjektif menggunakan *normatif belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika dia berperilaku tertentu (perhitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya (perhitungan dengan pengukuran 0,1,2,3 karena tidak mungkin jumlah frekuensinya negatif) (Singgih S, 2001: 169)

Perhitungan norma subjektif menggunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* yang rumusnya sebagai berikut:

$$SN = \sum bi \times mi$$

Keterangan:

SN : norma subjektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

c. Menghitung Bobot (W)

Setelah kedua komponen perhitungan *Behavior Itention* (BI) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100% (singgih s, 1999:175).

d. Menghitung behavior intention (BI)

dengan rumus: (Singgih,2001:170)

$$BI \bullet B = (w1 \cdot Ab) + (w2 \cdot SN)$$

Keterangan:

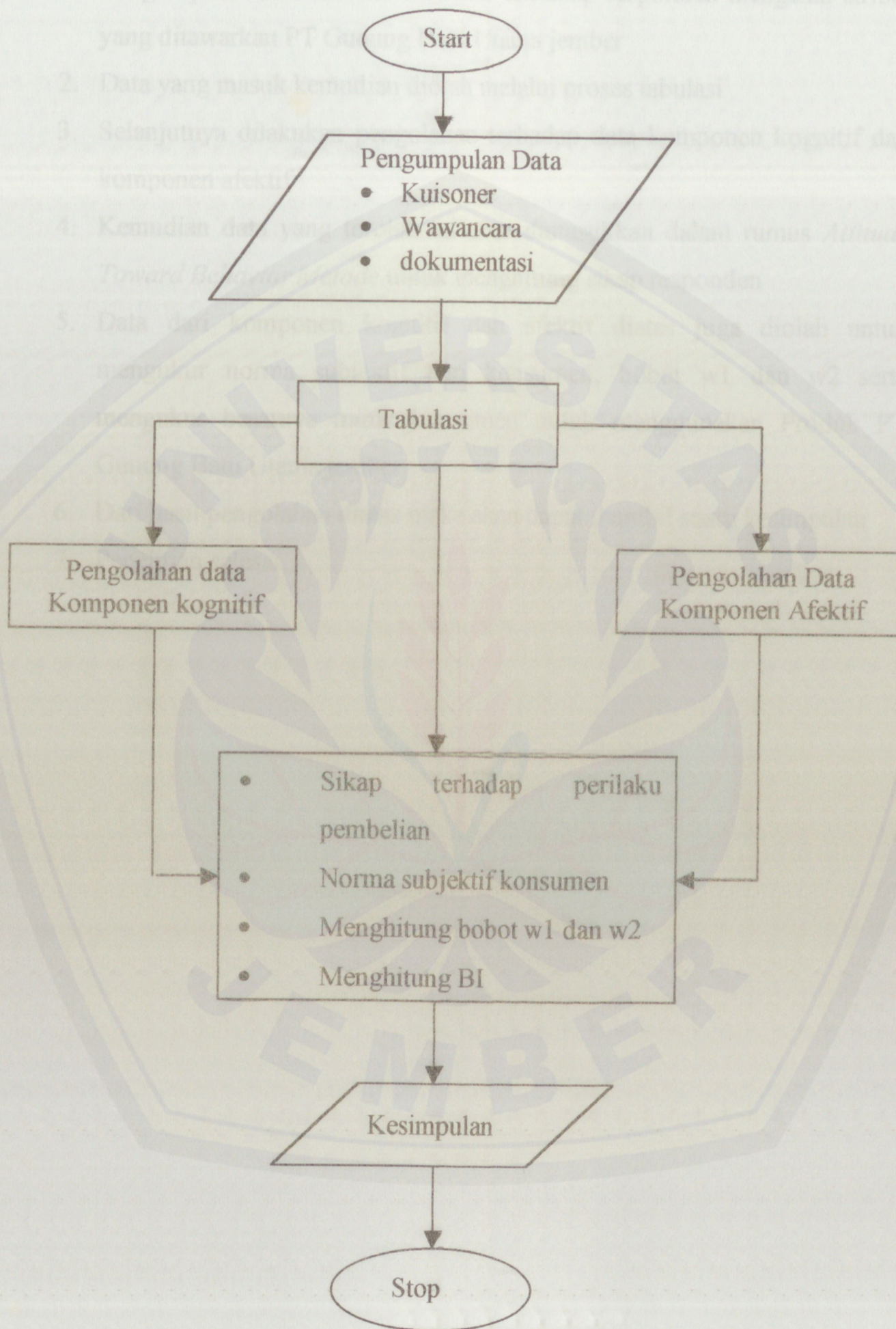
Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian produk PT Gunung Batu Utama Jember

SN : norma subjektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

BI • B : tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri (dalam kasus ini jika konsumen sudah punya maksud untuk menggunakan maka ia akan jadi menggunakan)

w1,w2 : bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari konsumen.

3.6 Kerangka Pemecahan masalah.



Gambar 3.1: kerangka pemecahan masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Gunung Batu Utama Jember

PT Gunung Batu Utama pada awalnya merupakan perusahaan berbentuk CV (persekutuan komanditer) yaitu dengan nama CV Gunung Batu. CV ini didirikan pada tanggal 27 April 1974 dengan lokasi perusahaan di jalan Sentot Prawiryodirjo XI/5 Jember. Pada saat ini yang menjadi pimpinan adalah Bapak FX Andoyo Nusa Putra. Perusahaan ini pada awalnya bergerak dalam bidang leveransir bahan pemasok (pemasok bahan) yang diambil dari beberapa gunung kecil didaerah Jember dan bahan bangunan lainnya.

Pada awalnya perusahaan tersebut masih sangat terbatas sekali, sehingga operasi yang dilakukan juga masih sangat terbatas. Akan tetapi dengan adanya peningkatan usaha yang semakin pesat pada tanggal 2 September 1982 CV Gunung Batu menjadi PT Gunung Batu Utama. Perubahan ini diperkuat dengan adanya akte pendirian dengan nomor 09 oleh notaries Soesanto Adi Poernomo, SH dan di sahkan oleh Departemen kehakiman serta tercatat dalam lembaran negara. Lokasi perusahaan tetap pada Jalan Sentot Prawirodirjo XI/5 Jember dan bertindak sebagai direktur utamanya adalah Ibu Tety Soemartono.

Peningkatan perusahaan tersebut diimbangi pula dengan peningkatan kegiatan usaha PT Gunung Batu Utama selain bergerak dibidang kontraktor juga bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yaitu dengan fasilitas KPR-BTN (kredit pemilikan rumah-Bank Tabungan Negara) maupun KPR – PT Papan Sejahtera.

Berdasarkan akte pendirian PT Gunung Batu Utama nomor 09 tanggal 2 September 1982 yang dikeluarkan oleh notaris, bahwa modal dasar PT Gunung Batu Utama Jember sebesar 400.000.000,00 tetapi pada tanggal 10 November 1982 terdapat suatu perubahan besar dengan nomor 52/III tentang pasal 4 akte pendirian kemudian dirubah keseluruhan sehingga modal dasar menjadi 70.000.000,00 yang terbagi menjadi 700 lembar saham. Dimana masing-masing

besarnya 100.000,00. Dari saham tersebut telah ditempatkan dan diambil serta disetorkan sebanyak 400 lembar dengan rincian sebagai berikut:

1. Ibu Tety Soemartono sebanyak 160 lembar saham sebesar Rp 16.000.000,00
2. Bapak FX Andoyo NP sebanyak 140 lembar saham sebesar Rp 14.000.000,00
3. Bapak Hariadi sebanyak 60 lembar saham sebesar Rp 6.000.000,00
4. Bapak Rudy NP sebanyak 40 lembar saham sebesar Rp 4.000.000,00

Modal yang sangat terbatas ini digunakan sebagai usaha oleh perusahaan untuk menjalankan operasi usahanya. Namun atas kerja sama yang baik dari pihak pimpinan dengan karyawan, maka PT Gunung Batu Utama berkembang lebih pesat dan maju. Hal ini ditandai dengan jumlah karyawan yang semula hanya 14 orang menjadi 84 orang dan adanya peningkatan produksi dalam areal lokasi yang semula hanya 2,5 Ha menjadi sekitar 35 Ha, terbagi menjadi tiga lokasi kawasan perumahan yaitu Perumahan Bukit permai, Perumahan Kaliwates Permai dan Perumahan Gunung Batu Permai.

Kemudian pada tanggal 27 Januari 1987 perusahaan ini meningkatkan usahanya di bidang real estate dengan nomor pendirian 030049. Pada tanggal 27 Mei 1987 para pemegang saham mengadakan rapat yang membahas dan menyetujui usulan pengunduran diri Ibu Tety S sebagai Direktur Utama dan bapak Hariadi sebagai Direktur Perseroan. Dalam rapat ini ditetapkan bapak FX Andoyo NP sebagai komisaris utama.

Pergantian Direktur dan Komisaris membuat pemilik sahamnya juga mengalami perubahan, yaitu:

1. Bapak FX Andoyo NP sebanyak 340 lembar saham sebesar Rp 34.000.000,00
2. Bapak Rudy Santoso sebanyak 60 lembar saham sebesar Rp 6.000.000,00

Jadi jumlah saham yang terjual dan ditetapkan sebagai modal usaha PT Gunung Batu Utama sebanyak 400 lembar saham sebesar Rp40.000.000,00. Dalam memproduksi rumah-rumah real estate, perusahaan mendapatkan kredit dari PT Papan Sejahtera. Untuk lebih mengefisienkan dan mengaktifkan usaha maka PT Gunung Batu Utama mensubkontrakan sebagian usahanya pada perusahaan lain seperti CV Billur Agung, CV Cendana, CV Adi Putra dimana perusahaan tersebut

tidak terlepas dari pengawasan PT Gunung Batu Utama, terutama terhadap spesifikasi kualitas standar yang telah ditetapkan oleh PT Gunung Batu Utama.

Untuk lebih menunjang proses perkembangan usahanya, maka PT Gunung Batu Utama merasa perlu menjadi anggota asosiasi yaitu diantaranya:

1. GAPENSI (Gabungan Pelaksana Kontruksi Nasional indonesia)
2. KADIN (Kamar Dagang Industri) dengan nomor 113/KET?KDI-II/XI/1987
3. REI (Real Estate Indonesia) dengan nomor 6720/KP13/8/DIN/X/86 dari Kakanwil Departemen Perdagangan.

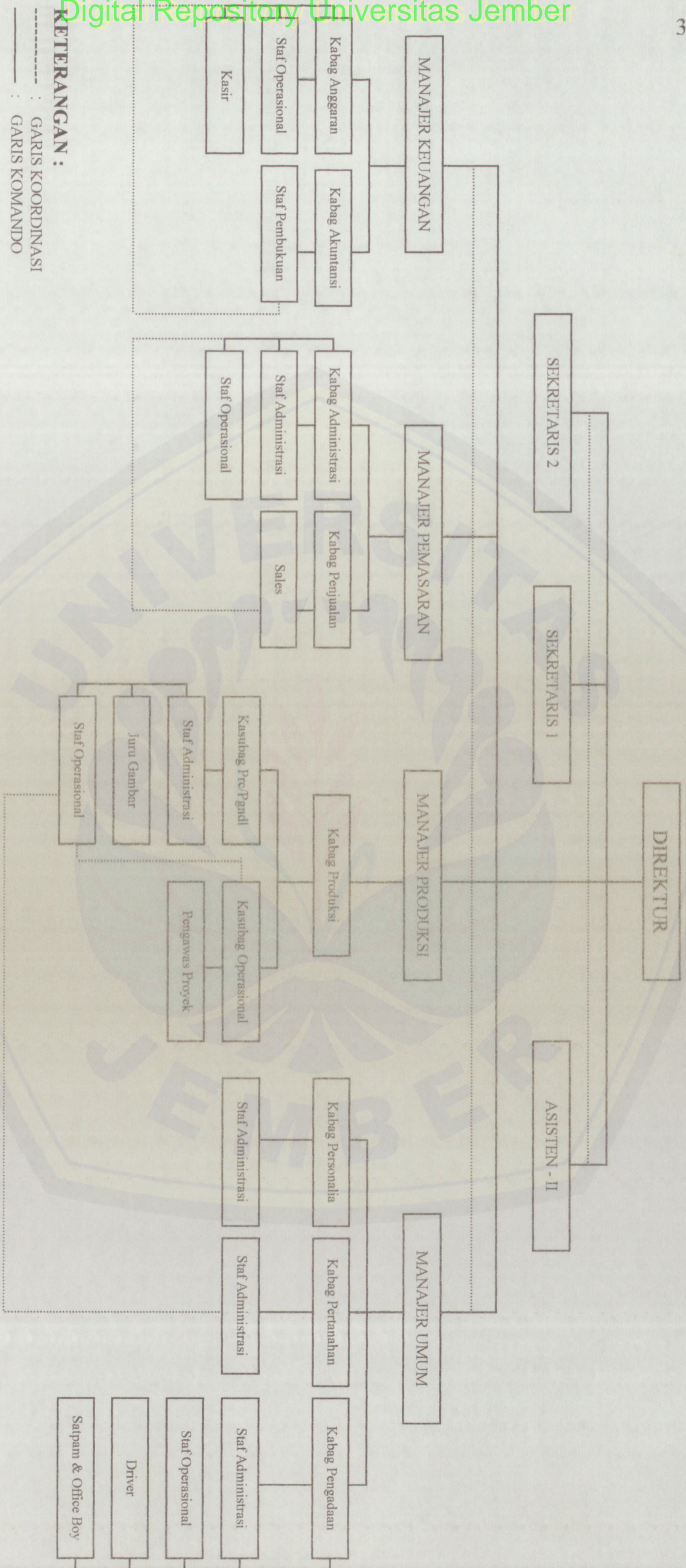
Dewasa ini PT Gunung Batu Utama mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan adanya perluasan produksi, menambah fasilitas produksi yang digunakan serta dengan tenaga kerja mencapai jumlah 60 orang terbagi dalam 11 tenaga kerja wanita dan 49 tenaga kerja pria.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan mempunyai peranan yang cukup menentukan untuk menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan tersebut, dimana struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan orang beserta segenap para pejabat kekuasaan, tugas dan hubungannya antara satu dengan lainnya dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

PT Gunung Batu Utama menggunakan bentuk struktur organisasi garis dan staff, sehingga kekuasaan mengalir dari garis lurus kebagian puncak atau direktur ke bagian bawah dan ahli-ahli yang ditunjuk manajer untuk memberikan nasehat tentang suatu macam pekerjaan tertentu diseluruh organisasi. Untuk lebih jelasnya lihat struktur organisasi pada gambar 4.1 berikut ini.

Struktur Organisasi Perusahaan PT Gunung Batu Utama Jember



Sumber data : PT Gunung Batu Utama Jember. 2004
 Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Gunung Batu Utama Jember

Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian seperti yang tampak pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

1. Direktur tugasnya adalah :
 - a. Membuat dan menentukan kebijakan di dalam menyelesaikan dan menyelenggarakan perusahaan
 - b. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan
 - c. Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan dan kelangsungan perusahaan
2. Asisten Direktur tugasnya adalah :
 - a. Melaksanakan kegiatan perusahaan yang bersifat umum
 - b. Mengurusi segala aktifitas perusahaan yang ada
 - c. Bertanggung jawab terhadap tugas yang telah diberikan oleh Direktur
3. Sekretaris I tugasnya adalah :
 - a. Melaksanakan dan membantu tugas direktur dalam masalah kesekretariatan
 - b. Bertanggung jawab terhadap kebenaran dan kedisiplinan tugas yang dikerjakan
4. Sekretaris II tugasnya adalah :
 - a. Mengurusi surat yang masuk dan mengecek terhadap surat yang keluar
 - b. Membantu menangani pertanahan dan legal
 - c. Membantu tugas sekretaris I
5. Manajer Keuangan tugasnya adalah :
 - a. mengesahkan pengeluaran dan penerimaan kas dalam jumlah tertentu
 - b. Mengadakan kas opname pada kasir
 - c. Memberikan usulan pada manager umum di dalam masalah keuangan
6. Kepala Bagian Anggaran tugasnya adalah :
 - a. Mendeteksi bagian penerimaan
 - b. Mengendalikan pengeluaran
 - c. Menyelesaikan semua masalah yang terkait dengan arus kas
 - d. Memonitor alokasi transaksi

- e. Mengadakan pengecekan tagihan bulanan, RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan)
 - f. Bertanggung jawab atas kebenaran asset di lapangan dan atas laporan-laporan
7. Kepala Bagian Akuntansi Tugasnya adalah :
- a. Mengadakan verifikasi laporan harian kas
 - b. Pengawasan sistem pencatatan transaksi perusahaan secara sistimatis dan efektif pada bawahannya
 - c. Mengevaluasi laporan keuangan bulanan atau tahunan dari seksi-seksi
 - d. Membuat laporan tahunan dan bulanan
 - e. Membuat prediksi tentang laporan keuangan
 - f. Membuat pengakuan pendapatan
 - g. Bertanggung jawab atas kebenaran hasil verifikasi harian.
8. Staf Operasional tugasnya adalah :
- a. Operasionil tagihan untuk uang muka dan piutang perusahaan
 - b. Membantu atasnya untuk tugas luar
 - c. Memperlancar penerimaan dana dari hasil penerimaan
 - d. Ikut mensukseskan pengadaan sumber dana bulanan dan tahunan
 - e. Bertanggung jawab atas keselamatan tagihan
 - f. Memperlancar kegiatan utamanya
9. Kasir tuganya adalah :
- a. Mempersiapkan bukti dokumen penerimaan dan pengeluaran kas secara lengkap
 - b. Menerima dan menyiapkan uang perusahaan
 - c. Melakukan pembayaran kas atas perintah dan persetujuan manajer keuangan
 - d. Menyelenggarakan administrasi kas atas perintah manajer keuangan
 - e. Membuat laporan posisi keuangan kas harian, mingguan, bulanan dan tahunan
10. Staf Pembukuan tugasnya :
- a. Meneliti kebenaran dokumen pembukuan

- b. Melakukan pembukuan sesuai dengan prosedur dan sistem akuntansi yang ditetapkan
 - c. Menyelenggarakan perhitungan kalkulasi harga pokok proyek
 - d. Menyimpan semua bukti pembayaran
 - e. Menyelenggarakan pembukuan yang menyangkut transaksi penerimaan dan pengeluaran kas, hutang dan pembukuan anggaran
11. Manajer Pemasaran tugasnya adalah :
- a. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran
 - b. Merencanakan kegiatan pemasaran
 - c. Mengembangkan kegiatan pemasaran yang sudah ada
 - d. Mengadakan hubungan dengan pemerintah
 - e. Mengadakan wawancara dan selanjutnya menyerahkan rumah kepada konsumen
 - f. Membuat laporan periodik bulanan dan tahunan untuk pimpinan perusahaan
12. Kepala Bagian Administrasi tugasnya adalah :
- a. Memproses calon konsumen untuk mendapatkan fasilitas kredit
 - b. Membuat perjanjian kontrak bagi konsumen yang sudah jadi
 - c. Melaporkan konsumen yang sudah wawancara atau yang sudah realisasi setiap bulan pada manajer
13. Staf administrasi tugasnya adalah membantu kepala bagian administrasi pemasaran dalam menyelesaikan tugasnya
14. Staf Operasional tugasnya adalah :
- a. Mengadakan operasi usaha dan pemasaran
 - b. Mencari konsumen dan memperluas daerah pemasaran
15. Kepala Bagian Penjualan tugasnya adalah :
- a. Mencari konsumen baru dan mengembangkan hubungan para calon yang sebaik-baiknya
 - b. Melakukan pendaftaran calon konsumen
 - c. Menyelidiki dan menyeleksi calon konsumen
 - d. Melakukan observasi yang ada pada saat itu

- e. Menampung keluhan-keluhan konsumen
- f. Memberikan informasi pada bagian produksi yang terkait, bila terjadi keluhan pada konsumen

16. Sales tugasnya adalah :

- a. Mencari calon konsumen
- b. Melakukan pendaftaran calon konsumen
- c. Menyelidiki dan menyeleksi calon konsumen
- d. Melakukan observasi pasar
- e. Mengarsipkan data untuk diberikan kepada calon konsumen
- f. Memproses pelaksanaan perbaikan-perbaikan yang dikeluhkan oleh konsumen

17. Manajer Pemasaran tugasnya adalah:

- a. Memberikan pengarahan pada staf produksi dalam membuat perencanaan-perencanaan perumahan baru atau pengembangan sesuai dengan petunjuk direksi dalam aspek perencanaan *site plan*, perencanaan perhitungan tanah, saran dan fasilitas umum
- b. Memberikan pengarahan pada staf produksi dalam merealisasi pelaksanaan pembangunan perumahan, sarana dan prasarana serta tanah
- c. Memberikan pengarahan pada staf produksi dalam mengendalikan pembangunan rumah, sarana dan prasarana, serta tanah efektif dalam aspek mutu, waktu, anggaran dan administrasi.
- d. Memberikan pengarahan pada staf produksi dan staf kontraktor
- e. Melaksanakan dan mengikuti rapat-rapat koordinasi divisi dan staf
- f. Membantu ketentuan-ketentuan kerja khusus tim produksi
- g. Membantu tugas-tugas pimpinan bila diperlukan

18. Kepala Bagian Produksi dan Pengendalian tugasnya adalah :

- a. Merencanakan produksi yang direncanakan
- b. Membantu desain proyek serta perencanaan produksi dan kegiatan yang berhubungan dengan produksi
- c. Bila mengadakan penolakan atas segala data yang tidak sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau mengadakan

- b. pengecekan kembali langsung ke lapangan untuk mendapatkan keputusan
- c. yang benar dengan bukti yang kongkrit

19. Staf Proyek dan Juru Gambar tugasnya adalah :

- a. Membuat gambar-gambar *site plan* atau perumahan lengkap dengan sarana dan prasarana sesuai dengan petunjuk pimpinan untuk pengajuan ijin lokasi
- b. Membuat gambar-gambar tipe rumah lengkap
- c. Membuat gambar-gambar rumah kerja yang dipesan konsumen
- d. Mengadakan koordinasi dengan sub kontraktor untuk rumah-rumah yang dipesan konsumen
- e. Mengadakan ceking data negoisasi konsumen (tipe luas rumah)
- f. Mengadakan pengecekan di lapangan khusus kontruksi rumah tipe menengah
- g. Mengadakan pengecekan pengukuran baru kapling-kapling tanah disesuaikan dengan rencana awal
- h. Mengadakan kontrol batas-batas asset tanah di semua perumahan
- i. Membantu order-order khusus dari pimpinan dalam hal gambar rumah tipe menengah atau mewah
- j. Membuat gambar-gambar perubahan untuk proyek-proyek non perumahan bila diperlukan

20. Staf Administrasi Teknik tugasnya adalah :

- a. Meminta laporan pertanggung jawaban pelaksanaan kegiatan lapangan untuk di evaluasi dalam rangka pengendalian pelaksanaan
- b. Mengendalikan pelaksanaan pekerjaan proyek
- c. Memberikan persetujuan atas permodalan bahan dari proyek yang diajukan oleh pelaksana untuk mendapatkan bahan tersebut dengan menandatangani surat atau kitir

21. Staf Operasional tugasnya adalah :

- a. Pendataan tanah yang sudah bebas atau yang belum bebas. Dalam hal ini yang menyangkut pengukuran luas tanah, evaluasi ketinggian yang menyangkut pengepresan atau penimbunan serta pengerukan

- b. Pembuatan dan pengaplingan tanah
 - c. Pendataan dengan petugas agraria yang tanahnya bebas dan sudah ada konsumennya
22. Staf Administrasi Proyek atau Logistik tugasnya adalah :
- a. Membantu kepala bagian dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehari-hari
 - b. Membantu kepala bagian dalam mendata segala permasalahan yang mungkin menyimpang dari rencana yang ditentukan
 - c. Membantu tugas kepala bagian produksi dan pengendalian dalam mendata situasi lapangan serta meneliti sebelum RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan) agar dalam pelaksanaan yang dibutuhkan tidak terlalu membengkak
 - d. Membantu dalam tugas merencanakan atau membantu gambar-gambar *bestek* (kerangka rumah) termasuk RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan) secara mendetail
 - e. Membantu dalam membantu rencana anggaran biaya bahan, serta biaya umum proyek, jadwal waktu sekaligus *flow chart* yang akan di ajukan kepimpinan produksi dan untuk diadakan kontrol lebih lanjut, serta bila melibatkan kepala bagian pengadaan dan manajer keuangan, agar dapat membantu rencana perusahaan
 - f. Membantu rencana produksi yang akan dilaksanakan sejak proyek dimulai sampai dengan proyek selesai
23. Kepala Bagian Operasional tugasnya adalah:
- a. Meminta laporan pertanggungjawaban kepada koordinator pelaksana, baik pelaksana keuangan maupun pelaksana fisik
 - b. Membantu pimpinan produksi dalam menentukan dan memuaskan kebijaksanaan pelaksana lapangan
 - c. Melaksanakan pengawasan pembangunan rumah-rumah yang di pesan oleh konsumen serta sarana dan prasarana dalam hal mutu dan waktu serta anggaran
 - d. Melibatkan rumah stok (rumah siap huni atau sudah jadi) yang ada di perumahan-perumahan

- e. Mengawasi dan memelihara tanah-tanah efektif serta fasilitas umum yang ada di perumahan-perumahan
- f. Menandatangani termin-termin pengajuan subkontraktor
- g. Mengajukan dan merealisasi pengajuan upah pada masing-masing perumahan
- h. Mengevaluasi tenaga-tenaga atau mandor pada masing-masing perumahan
- i. Mengkoordinasi keamanan lingkungan pada masing-masing perumahan
- j. Membuat RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan) sarana dan prasarana yang akan dikerjakan
- k. Membantu laporan fisik per bulan pembangunan rumah terkait kredit konstruksi
- l. Membantu laporan periodik pada BPN (Badan Pertanahan Nasional) dan instansi terkait
- m. Membantu laporan tanah efektif per bulan
- n. Membantu laporan fisik per dua minggu (tanggal 5 dan 20)
- o. Mengadakan koordinasi dengan Subkontraktor di dalam penyelesaian masalah-masalah yang ada untuk target perusahaan

24. Pengawas Proyek tugasnya adalah:

- a. Membantu Kepala Bagian Operasional dalam melaksanakan, pengawasan pengendalian rumah, sarana dan prasarana serta tanah
- b. Mengadakan cekling eraset rumah (pengukuran rumah) siku-siku bangunan dengan sistim diagonal
- c. Pengecekan pelaksanaan teguran-teguran dari konsumen
- d. Melaksanakan revisi rumah-rumah stok
- e. Mengadakan koordinasi dengan sub kontraktor dalam mencapai target-target perusahaan
- f. Melaksanakan pemeliharaan sarana yang ada (jalan, saluran PDAM, dan listrik)
- g. Mengadakan pengukuran tanah bersama *site* manajer dan petugas BPN
- h. Membantu menyiapkan data laporan per periode

- i. Mengadakan koordinasi dengan RT atau RW dalam bidang keamanan dan pemeliharaan lingkungan
 - j. Mengadakan pengawasan atau pemeriksaan batas-batas tanah yang ada di masing-masing perumahan
25. Manajer Umum tugasnya adalah :
- a. Mewaliki perusahaan mengenai masalah bidang administrasi umum, bidang keuangan seperti yang telah digariskan perusahaan
 - b. Mengolah keuangan dalam perusahaan serta administrasi dan umum sebaik-baiknya seperti digariskan direktur perusahaan
26. Kepala Bagian Personalia tugasnya adalah :
- a. Memberikan rekomendasi yang berhubungan dengan promosi pegawai, seleksi penerimaan karyawan
 - b. Memberikan rekomendasi usaha-usaha yang berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan
27. Staf Administrasi Personalia tugasnya adalah :
- a. Menyimpan dan mengatur data-data pegawai
 - b. Mengawasi absensi pegawai
 - c. Membantu pelaksanaan tugas dari kabag personalia
28. Kepala Bagian Pengadaan tugasnya adalah :
- a. Menentukan kebijaksanaan pengadaan bahan alat terutama pemenuhan kebutuhan proyek lapangan termasuk pengangkutan
 - b. Mengelola bahan dan alat-alat dengan sebaik-baiknya
 - c. Mengusahakan pembelian, pemeliharaan dan pengeluaran bahan serta peralatan
29. Staf Administrasi dan Umum tugasnya adalah :
- a. Menyelenggarakan tertib administrasi kantor dengan sebaik-baiknya
 - b. Memelihara inventaris kantor dengan sebaik-baiknya
 - c. Menyusun tata ruang sebaik-baiknya
 - d. Mengusahakan pembelian, pemeliharaan dan pengeluaran bahan serta peralatan

30. Staf Operasional tugasnya adalah :

- a. Membuat pengajuan pemasangan listrik pada pihak PLN untuk penyambungan baru
- b. Membayar penyambungan saluran PDAM
- c. Memonotoring pelaksanaan penyambungan di lapangan
- d. Melakukan pengukuran dan pasang patok bersama BPN
- e. Mengadakan patok beton dan plat rumah
- f. Merekapitulasi pengajuan upah
- g. Bertanggung jawab pengurusan administrasi untuk proyek-proyek non perumahan

31. Bagian Kendaraan (*Driver*) tugasnya adalah :

- a. Mengatur dan menyediakan penggunaan kendaraan
- b. Merawat dan membersihkan mesin-mesin yang digunakan oleh kantor maupun proyek
- c. Mengurus surat-surat kendaraan, balik nama, STNK, dan lin-lain
- d. Mengatur dan memberikan bimbingan pada sopir

32. Bagian keamanan (*Satpam*) tugasnya adalah Menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan kantor dari usaha-usaha pencurian, perampokan dan sebagainya

33. *Office Boy* tugasnya adalah :

- a. Menjaga dan bertanggung jawab atas kebersihan kantor
- b. Membantu karyawan apabila ada kebutuhan di luar kantor

34. Bagian Pertanahan tugasnya adalah :

- a. Merencanakan dan menyiapkan tanah untuk perumahan dan pengembangannya
- b. Memberikan data laporan penggunaan tanah-tanah yang sudah dibeli tapi belum dikerjakan
- c. Melakukan penjualan tanah-tanah yang tidak efektif sesuai dengan petunjuk pimpinan perusahaan
- d. Mengatur sistem pembayaran untuk pembelian tanah
- e. Melakukan pengukuran tanah yang sudah dibebaskan bersama juru ukur

- f. Membuat perjanjian untuk tanah yang sudah dibebaskan dan masih ditanami oleh pemilik awalnya
- g. Membantu proses pembuatan AJB (Akte Jual Beli)
- h. Bertanggung jawab atas keberhasilan data-data milik perusahaan
- i. Bertanggung jawab atas pengolahan tanah perusahaan
- j. Mengadakan pengecekan seluruh inventari tanah perusahaan

4.1.3 Personalia Perusahaan

Personalia pada PT Gunung Batu Utama Jember adalah masalah-masalah yang menyangkut tenaga kerja, sistem pengupahan, jam kerja, dan kesejahteraan karyawan.

a. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu input yang paling vital dan harus selalu ada pada setiap perusahaan. Tenaga kerja inilah yang nantinya akan menjalankan segala macam kegiatan perusahaan. Jumlah tenaga kerja yang ada pada PT Gunung Batu Utama Jember dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1: Daftar jumlah tenaga kerja pada PT Gunung Batu Utama Jember

NO	BAGIAN	JUMLAH TENAGA KERJA	
		PRIA	WANITA
1	Direktur	1	-
2	Asisten Direktur	1	-
3	Sekretaris	-	2
4	Bagian Keuangan	2	4
5	Bagian Pemasaran	7	1
6	Bagian Produksi	13	-
7	Bagian Umum	9	2
8	Bagian Pertanahan	1	-
		34 orang	9 orang
JUMLAH TOTAL		43 orang	

Sumber : PT Gunung Batu Utama Jember, 2004

b. Sistem Upah

Sistem pengupahan pada PT Gunung Batu Utama Jember di bedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. Upah bulanan yang diberikan pada karyawan dan bersifat tetap
- b. Upah mingguan yang diberikan kepada buruh perusahaan

c. Jam Kerja

Jam kerja pada PT Gunung Batu Utama Jember ada dua pembagian yaitu :

a. Bagian kantor pusat

1. Senin - Kamis

Jam 08.00 – 12.00 WIB

Jam 12.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 16.00 WIB

2. Jum'at

Jam 08.00 – 11.00 WIB

Jam 11.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 16.00 WIB

3. Sabtu

Jam 08.00 – 12.00 WIB

Jam 12.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 16.00 WIB

b. Bagian lapangan atau proyek

1. Senin- Kamis

Jam 07.00 – 12.00 WIB

Jam 12.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 15.00 WIB

2. Jum'at

Jam 08.00 – 11.00 WIB

Jam 11.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 15.00 WIB

3. Sabtu

Jam 08.00 – 12.00 WIB

Jam 12.00 – 13.00 WIB istirahat

Jam 13.00 – 15.00 WIB

d. Kesejahteraan Karyawan

PT Gunung Batu Utama jember memberikan kesejahteraan pada karyawan dengan memberikan bantuan-bantuan berupa :

1. Waktu istirahat (cuti) tahunan karyawan, terdiri dari :

- a. Karyawan yang telah bekerja selama 12 bulan berturut-turut tanpa berhenti, maka mendapat cuti selama 12 hari kerja dengan gaji penuh
- b. Istirahat tahunan tersebut bisa diambil dua kali setahun
- c. Apabila karyawan menggunakan istirahat dengan minta ijin, maka hak cuti akan dikurangi
- d. Karyawan menggunakan hak istirahat karena sakit laporan lebih dari dua hari harus menggunakan surat keterangan dokter

2. Fasilitas kesehatan

a. Pemeriksaan dokter dan resepnya hanya dapat diberikan oleh perusahaan jika perusahaan memeriksakan kesehatannya pada :

1) Dokter umum : Dr Mevie Fitra dewi, Jalan Kacapiring 47
Jember

2) Dokter mata : Dr Lutfi Zein, Gg Merpati No3 Jember

3) Dokter gigi : Dr Sukowirjono, jalan Nusantara III/B-6
Jember

4) Pelayanan apotik : Apotok Kimia Farma, Jalan Gajah Mada No
171 Jember

b. Karyawan yang sakit dan membutuhkan pengobatan perusahaan dapat menggantikan biaya pemeriksaan dari dokter tersebut diatas dan mendapatkan penggantian sebesar 100% dan resep pembelian obat 25%

c. Resep pembelian dan penggantian lensa kaca mata akan mendapatkan ganti sebesar 50% apabila ada kuitansi atau resep dari optikal "Duta Lensa"

d. Karyawan yang bertugas dan berdomisili di luar kota Jember, apabila sakit dapat memeriksakan ke dokter yang ditunjuk oleh perusahaan

e. Asuransi Tenaga Kerja

Program asuransi tenaga kerja terdiri dari asuransi kecelakaan kerja dan tabungan hari tua yang dikaitkan dengan asuransi kematian dan asuransi kecelakaan kerja untuk memberikan jaminan medis, tunjangan cacat dan kematian apabila mengalami kecelakaan dalam bekerja.

4.1.4 Kegiatan Produksi

a. Bahan Baku

Bahan baku adalah semua bahan yang digunakan oleh perusahaan yang kemudian diolah di dalam pabrik melalui beberapa proses sehingga menjadi barang setengah jadi.

Bahan baku merupakan faktor yang berpengaruh cukup besar pada kualitas produk akhir dari perusahaan. Menjaga kelangsungan hidup terhadap proses

produksinya perlu diketahui lebih lanjut mengenai pentingnya peranan bahan baku dari perusahaan.

PT Gunung Batu Utama Jember dalam membuat perumahan menggunakan spesifikasi bahan baku berdasarkan jenis atau tipe rumah masing-masing, misalnya rumah sangat sederhana, rumah sederhana dan rumah sederhana plus.

b. Proses Produksi

Proses produksi adalah kegiatan untuk mengubah bentuk dari faktor produksi menjadi produk akhir sehingga memenuhi kebutuhan manusia.

PT Gunung Batu Utama Jember menghasilkan produk rumah berdasarkan pesanan atau stok (rumah jadi) yang proses produksinya sebagai berikut:

1. Perencanaan proyek
2. Usulan proyek
3. Persetujuan usulan proyek
4. Mengadakan pengukuran
5. Membuat pondasi, galian pondasi
6. Memasang pondasi
7. Memasang besi beton alof diatas pondasi
8. Pembuatan dan pemasangan kolom
9. Pembuatan dinding dengan batu merah serta pemasangan kusen
10. Pemasangan beton reng
11. Pemasangan kuda-kuda, usuk, reng dan genteng
12. Pemasangan plafon rangka
13. Pemasangan instalasi listrik
14. Pemasangan plesteran dan dinding
15. Pemasangan internet
16. Pemasangan daun pintu dan jendela
17. Pemasangan tegel
18. Pemasangan kaca
19. Mengecat dan melabur
20. Pemasangan instalasi air

c. Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang digunakan oleh PT Gunung Batu Utama Jember dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2 : Jenis dan kegunaan Peralatan Produksi PT Gunung Batu Utama Jember

NO	ALAT	KEGUNAAN
1	Water pass dan roll meter	Pengukuran luas tanah
2	Cangkul, linggis, skop	Pengendalian tanah
3	Mobil Toyota Kijang dan truk	Pemindajan tanah
4	Gunting besi dan fisser	Pemindahan tanah
5	Mesin gilas dengan berat 8 ton	Pembuatan jalan

Sumber: PT Gunung Batu Utama Jember, 2004

d. Hasil Produksi

Produk perumahan yang dihasilkan oleh PT Gunung batu Utama Jember antara lain :

1. Daerah Jember
 - a) Perumahan Bukit Permai
 - b) Perumahan Gunung Batu Permai
 - c) Perumahan Bumi Kaliwates
 - d) Perumahan Pondok Gede Permai
 - e) Perumahan Bumi Mangli Permai
 - f) Perumahan Bumi Wirolegi Permai
 - g) Perumahan Villa Tegal Besar
2. Daerah Banyuwangi
 - a) Perumahan Villa Kalibaru
3. Daerah Bondowoso
 - a) Perumahan Pondok Pancoran

e. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang berorientasi pada pengenalan produk dan peningkatan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Gunung Batu Utama Jember antara lain :

1. Secara langsung
 - a) *Sales*
 - b) Media (radio, surat kabar, dll)
2. Secara tidak langsung
 - a) Brosur
 - b) Konsumen yang telah membeli rumah
 - c) Lain-lain

f. Penentuan Harga

Penentuan harga jual yang ditetapkan oleh PT Gunung Batu Utama Jember disesuaikan dengan tipe rumah.

1. Harga jual rumah termasuk :
 - a) Biaya proses KPR (Kredit Kepemilikan Rumah)
 - b) Biaya AJB (Akte Jual Beli) kecuali rumah sangat sederhana
 - c) Biaya IMB (Ijin Mendirikan Bangunan)
 - d) Biaya PPN 10% untuk tipe 70 keatas
 - e) Biaya asuransi kerusakan atau kebakaran selama satu tahun
 - f) Biaya provisi Bank
 - g) Biaya akte hutang
 - h) Biaya penilaian rumah
 - i) Biaya pemasaran Bank Tabungn Negara
 - j) Biaya pengurusan Hak Guna Bangunan (HGB)
 - k) Biaya PLN, sumur pompa atau PDAM (tipe 70 keatas)
2. Harga jual belum termasuk :
 - a) Biaya KPR
 - b) Biaya UJL (Uang Jaminan Listrik)
 - c) Asuransi jiwa atau kerugian

- d) Pajak-pajak (PBB, UU 21-BPHTB, dll)
 - e) Pagar depan (untuk rumah menengah)
3. Harga jual yang ditetapkan tidak mengikat debitur sebelum ada pembayaran uang muka sebagai tanda jadi. Harga jual tersebut sewaktu-waktu dapat berubah

g. Sistem Penjualan

PT Gunung Batu Utama Jember menerapkan dua macam sistem penjualan yaitu :

1. Penjualan tunai

Melayani konsumen dengan cara tunai PT Gunung Batu Utama Jember menerapkan aturan bahwa konsumen dapat berhubungan langsung dengan pihak perusahaan atau melalui sales. Konsumen yang menginginkan rumah stok (rumah sudah jadi), maka diadakan penyerahan rumah dan konsumen dapat langsung menempati rumah tersebut. Bagi konsumen yang menginginkan model lain maka pihak perusahaan akan membangun rumah sesuai dengan keinginan konsumen dengan pembangunan kurang lebih tiga sampai lima bulan. Konsumen dapat mengangsur pembayaran dalam jangka waktu selama pembangunan rumah.

2. Penjualan kredit

PT Gunung Batu Utama Jember juga melayani konsumen dengan sistem kredit, dengan maksud supaya dapat menjangkau berbagai kalangan. Konsumen yang tidak mempunyai uang dalam jumlah yang cukup besar untuk membeli secara tunai dapat menggunakan sistem KPR dengan syarat yang mudah. Sebagai syarat konsumen harus mempunyai penghasilan sebesar tiga kali angsuran untuk setiap bulannya sesuai dengan besarnya kredit yang diajukan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengukuran Sikap (Ab)

Pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (*multi atribut*). Tujuannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap

atribut produk yang sudah diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan sikap (lampiran 1) dapat diperoleh hasil seperti yang ada pada table 4.3 berikut :

Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Sikap (Ab)

Atribut	Belief	Evaluasi
Lokasi	1.25	1.50
Harga	1.05	1.63
Fasilitas	0.49	1.09
Keamanan	0.76	1.57
Prestise	0.79	1.13

Sumber : Lampiran 1 diolah

Para konsumen menganggap lokasi, harga, fasilitas, keamanan dan prestise sudah sesuai dengan harapan semula saat membeli, karena semua bernilai positif. Lokasi ternyata strategis sehingga mereka bisa akses ke banyak tempat. Harga dan sistem kredit untuk membeli rumah terjangkau oleh pendapatan mereka. Fasilitas yang diberikan sudah memadai. Keamanan pada Perumahan Gunung Batu Permai Jember baik atau aman. Prestise Perumahan Gunung Batu Permai Jember baik di mata masyarakat.

Berdasarkan kolom evaluasi, ternyata harga dan keamanan adalah dua hal yang penting bagi konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Gunung Batu Permai Jember dibandingkan dengan atribut yang lain mempunyai nilai lebih besar. Atribut harga dengan skor 1.63, angka ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga atau sistem kredit dalam membeli rumah, sedangkan keamanan dengan skor 1.56 menempati tempat kedua, hal ini mengindikasikan bahwa keamanan sangat penting setelah harga dan sistem kredit

Sikap keseluruhan konsumen terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember adalah positif yaitu sebesar 6.39 (lampiran 1 di olah), maka bisa dikatakan sikap konsumen terhadap perilaku beli pada perumahan Gunung Batu Permai Jember adalah baik (sudah sesuai dengan harapan mereka).

4.2.2 Pengukuran Norma Subjektif (SN)

Pengukuran SN menggunakan komponen *Belief* dan *Motivation to Comply*. Pengukuran Norma Subjektif dilakukan dengan mengalikan *belief* dengan *motivation to comply*. Berdasarkan hasil perhitungan SN (lampiran 2) diperoleh hasil seperti pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Norma Subjektif (SN)

Referensi	<i>Belief</i>	<i>Motivation to Comply</i>
Keluarga	1.23	1.72
Teman	0.85	0.99

Sumber : Lampiran 2 diolah

Konsumen menganggap keluarga mereka lebih setuju jika mereka tinggal di Perumahan Gunung Batu Permai Jember daripada teman-teman mereka, Karena skor 1.23 lebih tinggi dari 0.85. Walaupun demikian, karena kedua skor adalah positif, maka dipersepsi konsumen baik keluarga atau teman pada prinsipnya setuju konsumen menempati rumah di Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Konsumen cenderung menuruti saran keluarga daripada teman mereka, karena skor 1.72 lebih tinggi dari 0.99. Namun demikian, karena kedua skor tersebut positif, maka sesungguhnya konsumen tidak pernah menolak pendapat keluarga atau teman mereka.

Skor keseluruhan (SN) adalah 3.12 (lampiran 2), oleh karena skor positif bisa dikatakan keluarga atau teman para konsumen menerima keputusan beli di Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola mungkin bisa melakukan promosi gencar untuk menaikkan citra produk yang dikeluarkan, sehingga masyarakat mempunyai nilai positif terhadap produk tersebut. Dampak selanjutnya mereka akan memberi respon yang positif terhadap sanak famili calon pembeli atau teman yang ingin membeli rumah disana.

4.2.3 Menghitung Bobot (W)

Setelah kedua komponen utama penghitungan BI (*Behavior Intention*) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya yaitu menghitung bobot untuk Ab (dinamakan W1) dan SN (dinamakan W2). Tentu saja jumlah W1 dan W2

adalah 100%. Berdasarkan hasil perhitungan bobot (W) (lampiran 3) diperoleh hasil seperti yang tampak pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 : Hasil Perhitungan Bobot (W)

Komponen	Bobot	
	Sikap (W1)	SN (W2)
Rata-rata	62%	38%

Sumber : Lampiran 3 diolah

Secara keseluruhan konsumen berpendapat sikap dia sendiri terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember lebih menentukan dalam perilaku membeli mereka (62%), di banding mengikuti pendapat kelompok referensi (38%).

4.2.4 Pengukuran *Behavior Itention* (BI)

Behavior Itention adalah pengukuran bagaimana perilaku atau tujuan berperilaku konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan BI (Impiran 4) diperoleh hasil seperti yang tampak pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 : Hasil Perhitungan BI.B

Komponen	Ab	W1	SN	W2	BLB
Rata-Rata	6.39	62%	3.12	38%	6.68

Sumber : Lampiran 4 diolah

Angka BI.B yang positif menyatakan bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap (berperilaku) positif terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor eksternal (sikap) mereka bersifat positif 6.39, juga pendapat kelompok referensi yang positif 3.12 terhadap Perumahan Gunung Batu Utama Jember. Kedua komponen itu mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk membeli rumah di Perumahan Gunung Batu Permai Jember.

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PT Gunung Batu Utama Jember pada Perumahan Gunung Batu Permai Jember, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap Perumahan Gunung Batu Utama Jember adalah baik (nilai rata-rata 6.39), tetapi konsumen kurang puas dengan Keamanan dan fasilitas pada Perumahan Gunung Batu Permai Jember, hal ini ditunjukkan dengan nilai dari keduanya yang rendah dibandingkan dengan yang lain.
- b. Keputusan untuk menggunakan Perumahan Gunung Batu Permai Jember, konsumen banyak dipengaruhi oleh keluarga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keluarga baik dalam *belief* maupun *motivasi to comply* lebih tinggi daripada teman. Secara keseluruhan keluarga atau teman mendukung konsumen untuk menempati perumahan Gunung Batu Permai Jember, karena bernilai positif.
- c. Secara keseluruhan selain keluarga dan teman, sikap konsumen sendiri lebih menentukan dalam proses pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari SN (38%) lebih rendah daripada nilai Ab (62%)
- d. Hasil pengukuran B.I.B, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap positif terhadap Perumahan Gunung Batu Permai Jember. Arti dari sikap positif itu adalah secara keseluruhan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli rumah di Perumahan Gunung Batu Permai Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT Gunung Batu Utama Jember yaitu :

- a. PT Gunung Batu Utama Jember harus lebih memperhatikan keamanan lingkungan dengan membangun tembok keliling perumahan dan membuat tempat penjagaan di setiap blok, walaupun itu akan menaikkan harga rumah. Alternatif lain bisa dilakukan dengan pihak PT Gunung Batu Utama untuk lebih teliti lagi dalam

memilih lokasi untuk perumahan baru, dalam hal ini keamanannya. Dalam membangun perumahan baru sebaiknya di tambah sarana bermain, tempat olah raga, atau bisa melakukan pengecekan kepada konsumen baru apakah ada kendala dengan saluran air, telp dan listrik, sehingga perusahaan bisa melakukan laporan kepada pihak terkait, agar konsumen lebih puas dalam menggunakan produk (rumah) yang sudah dibeli

- b. PT Gunung Batu Utama Jember bisa melakukan promosi gencar untuk menaikkan citra produk yang dikeluarkan, sehingga masyarakat mempunyai nilai positif terhadap produk tersebut. Promosi itu bisa menambah jumlah sales dengan melakukan sistim berkunjung dari rumah ke rumah, mengikut sertakan perusahaan dalam setiap acara seperti pameran atau yang lain. Dampak selanjutnya mereka akan memberi respon yang positif terhadap sanak famili calon pembeli atau teman yang ingin membeli rumah disana
- c. PT Gunung Batu Utama Jember sebaiknya juga mengetahui bagaimana dengan sikap konsumen yang sudah membeli. Untuk mengetahuinya bisa dengan melakukan kontak dengan konsumen, menanyakan apakah ada masalah atau tidak, (kekurangan-kekurangan). Hal ini diperlukan karena sikap konsumen yang sudah merasakan suatu produk bisa mempengaruhi sikap konsumen lain terhadap produk yang sama. Misalkan konsumen merasakan kepuasan dari produk PT Gunung Batu Utama, tentu akan menceritakan hal ini kepada teman atau keluarga sehingga akan menjadi promosi gratis yang membawa keuntungan bagi PT Gunung Batu Utama Jember dan itu merupakan media promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel et all. 1994. *Perilaku Konsumen*, jilid 1. Binarupa Aksara.
- Assel.1992. *Marketing and Consumer Behavior*, edisi 3. The Alemany Press.
- Gunawan dan Marwan. 1996. *Anggaran Perusahaan I*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*, edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Panglykim dkk. 1993. *Marketing*. Jakarta: Karunika Jakarta UT.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1. Bogor. Kencana
- Singgih S. 2001. *Aplikasi Exel dalam Mrketing dan Riset Konsumen*: Elex Media Coputindo.
- Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sigit Priyo Setiawan. 2003. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk yang Ditawarkan Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember*. Jember: Skripsi.
- Siti Maria Waryati. 2000. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pembelian Asuransi pada PT Jasa Raharja Jember*. Jember: Skripsi.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rodakarya.
- Swastha DH, Basu dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, edisi 1, Cetakan ke dua. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Winardi SE. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

Lampiran 1

Menghitung Sikap (Ab)

Resp	Kognitif					Afektif					Sikap
	lokasi	Harga	Fasilitas	Keamanan	Prestise	lokasi	Harga	Fasilitas	Keamanan	Prestise	
1	-2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	6
2	1	2	1	1	2	-1	2	1	1	-1	3
3	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	3
4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16
5	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	12
6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	8
7	1	2	-1	-1	1	1	2	1	2	1	3
8	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	3
9	1	1	-1	1	1	1	1	2	-1	1	0
10	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	9
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
12	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	12
13	2	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	2
14	1	-1	-1	0	0	1	1	1	1	1	-1
15	1	1	-1	0	0	1	1	1	1	1	1
16	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	1	5
17	1	-1	1	1	0	2	2	2	2	2	4
18	1	1	1	1	-1	1	2	-1	1	1	2
19	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	15
20	1	1	1	1	0	-1	2	-1	2	1	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
22	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	7
23	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	16
24	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	3
25	1	1	-1	1	1	1	1	2	1	2	3
26	1	1	1	-1	-1	2	1	2	2	2	1
27	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4
28	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	10
29	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6
30	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	10
31	1	1	1	1	-1	2	2	2	2	2	6
32	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	8
33	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	1	2
34	1	1	1	1	2	-1	2	1	2	1	6
35	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	9
36	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	12
37	1	1	1	1	-1	2	2	1	1	1	5
38	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	11
39	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	9
40	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	14
41	1	-1	1	1	1	2	2	1	1	1	3
42	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	13
43	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	14
44	1	1	2	-1	-1	2	2	2	2	2	4
45	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	7
46	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	8
47	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	12
48	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
49	2	1	-1	0	1	2	2	-2	1	1	9
50	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	9

51	1	-1	1	1	1	2	2	1	1	1	3
52	1	1	1	1	-1	2	2	2	2	2	6
53	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	6
54	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	4
55	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	3
56	2	1	1	1	0	2	2	1	1	2	8
57	1	1	-1	2	1	2	1	1	1	1	5
58	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	10
59	1	2	-1	1	1	2	2	1	1	0	6
60	1	2	1	2	1	1	2	-1	2	1	9
61	1	2	-2	2	1	1	1	0	1	2	7
62	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	11
63	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	9
64	-1	1	-1	0	1	2	2	1	2	2	1
65	1	2	-1	2	-1	1	2	2	2	1	6
66	1	1	-1	2	2	1	2	2	1	2	7
67	1	2	1	1	2	1	1	2	1	-1	4
68	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	8
69	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	8
70	1	-1	2	2	1	0	2	-1	2	1	1
71	2	1	-2	-2	-1	3	1	1	3	-1	0
72	1	1	-1	-3	0	2	3	2	3	0	-6
73	2	1	-2	-1	0	3	2	1	2	-1	4
74	3	0	-2	-3	-2	3	3	1	3	0	-2
75	2	0	-2	2	-1	3	3	0	3	-2	14
76	1	2	0	1	-1	3	3	0	3	0	12
Rata-rata	1.25	1.05	0.49	0.76	0.79	1.50	1.63	1.09	1.57	1.13	6.39



Lampiran 2

Menghitung SN (norma subjektif)

Resp	Referensi		Motivasi To Comply		SN	Sikap	TOTAL	Bobot W2	Bobot W1
	Keluarga	Teman	Keluarga	Teman					
1	2	1	2	1	5	6	11	0.45	0.55
2	1	1	1	1	2	3	5	0.40	0.60
3	1	1	3	1	4	3	7	0.57	0.43
4	2	1	2	2	6	16	22	0.27	0.73
5	1	1	3	1	4	12	16	0.25	0.75
6	1	1	2	1	3	8	11	0.27	0.73
7	0	1	0	1	1	3	4	0.25	0.75
8	1	1	1	1	2	3	5	0.40	0.60
9	2	1	1	1	3	0	3	1.00	0.00
10	1	0	1	0	1	9	10	0.10	0.90
11	1	1	3	2	5	5	10	0.50	0.50
12	2	1	3	1	7	12	19	0.37	0.63
13	2	2	2	1	6	2	8	0.75	0.25
14	2	-1	1	1	1	-1	0	-	0.00
15	1	0	1	1	1	1	2	0.50	0.50
16	0	1	2	1	1	5	6	0.17	0.83
17	2	2	1	1	4	4	8	0.50	0.50
18	1	0	2	1	2	2	4	0.50	0.50
19	2	0	2	1	4	15	19	0.21	0.79
20	1	1	3	1	4	2	6	0.67	0.33
21	0	1	2	1	1	5	6	0.17	0.83
22	1	1	2	1	3	7	10	0.30	0.70
23	1	1	2	1	3	16	19	0.16	0.84
24	1	1	1	1	2	3	5	0.40	0.60
25	1	1	0	0	0	3	3	-	1.00
26	1	1	2	1	3	1	4	0.75	0.25
27	1	1	1	1	2	4	6	0.33	0.67
28	1	1	1	1	2	10	12	0.17	0.83
29	1	2	3	1	5	6	11	0.45	0.55
30	1	1	2	1	3	10	13	0.23	0.77
31	1	1	2	1	3	6	9	0.33	0.67
32	1	0	2	1	2	8	10	0.20	0.80
33	1	0	1	1	1	2	3	0.33	0.67
34	1	1	0	1	1	6	7	0.14	0.86
35	1	1	2	1	3	9	12	0.25	0.75
36	2	1	1	1	3	12	15	0.20	0.80
37	1	1	1	1	2	5	7	0.29	0.71
38	1	1	3	1	4	11	15	0.27	0.73
39	1	-1	3	1	2	9	11	0.18	0.82
40	1	1	2	1	3	14	17	0.18	0.82
41	1	1	2	1	3	3	6	0.50	0.50
42	1	1	2	1	3	13	16	0.19	0.81
43	2	2	3	1	8	14	22	0.36	0.64
44	1	1	2	1	3	4	7	0.43	0.57
45	1	1	1	1	2	7	9	0.22	0.78
46	1	1	2	1	3	8	11	0.27	0.73
47	1	0	2	2	2	12	14	0.14	0.86
48	2	1	1	0	2	6	8	0.25	0.75
49	1	1	0	1	1	9	10	0.10	0.90
50	2	-1	1	1	1	9	10	0.10	0.90

51	1	0	3	1	3	3	6	0.50	0.50
52	2	2	2	2	8	6	14	0.57	0.43
53	1	-1	1	1	0	6	6	-	1.00
54	0	0	0	0	0	4	4	-	1.00
55	1	1	1	1	2	3	5	0.40	0.60
56	0	1	1	1	1	8	9	0.11	0.89
57	0	1	2	1	1	5	6	0.17	0.83
58	2	1	2	0	4	10	14	0.29	0.71
59	1	1	1	0	1	6	7	0.14	0.86
60	2	1	0	1	1	9	10	0.10	0.90
61	2	2	2	1	6	7	13	0.46	0.54
62	0	0	1	1	0	11	11	-	1.00
63	0	1	2	1	1	9	10	0.10	0.90
64	2	1	1	1	3	1	4	0.75	0.25
65	2	1	3	1	7	6	13	0.54	0.46
66	2	2	2	2	8	7	15	0.53	0.47
67	1	1	2	1	3	4	7	0.43	0.57
68	1	1	1	1	2	8	10	0.20	0.80
69	1	1	3	1	4	8	12	0.33	0.67
70	1	1	1	1	2	1	3	0.67	0.33
71	2	1	3	1	7	0	7	1.00	0.00
72	3	1	3	1	10	-6	4	2.50	-1.50
73	3	1	3	1	10	4	14	0.71	0.29
74	2	1	2	1	5	-2	3	1.67	-0.67
75	3	2	3	1	11	14	25	0.44	0.56
76	3	2	3	1	11	12	23	0.48	0.52
Rata-Rata	1.23	0.85	1.72	0.99	3.12	6.39	9.34	0.38	0.62



Lampiran 3
Menghitung Bobot W (%)

Responden	Bobot	
	SN (W2)	Ab (W1)
1	45%	55%
2	40%	60%
3	57%	43%
4	27%	73%
5	25%	75%
6	27%	73%
7	25%	75%
8	40%	60%
9	100%	0%
10	10%	90%
11	50%	50%
12	37%	63%
13	75%	25%
14	0%	0%
15	50%	50%
16	17%	83%
17	50%	50%
18	50%	50%
19	21%	79%
20	67%	33%
21	17%	83%
22	30%	70%
23	16%	84%
24	40%	60%
25	0%	100%
26	75%	25%
27	33%	67%
28	17%	83%
29	45%	55%
30	23%	77%
31	33%	67%
32	20%	80%
33	33%	67%
34	14%	86%
35	25%	75%
36	20%	80%
37	29%	71%
38	27%	73%
39	18%	82%
40	18%	82%
41	50%	50%
42	19%	81%
43	36%	64%
44	43%	57%
45	22%	78%
46	27%	73%
47	14%	86%
48	25%	75%
49	10%	90%
50	10%	90%

51	50%	50%
52	57%	43%
53	0%	100%
54	0%	100%
55	40%	60%
56	11%	89%
57	17%	83%
58	29%	71%
59	14%	86%
60	10%	90%
61	46%	54%
62	0%	100%
63	10%	90%
64	75%	25%
65	54%	46%
66	53%	47%
67	43%	57%
68	20%	80%
69	33%	67%
70	67%	33%
71	100%	0%
72	250%	-150%
73	71%	29%
74	167%	-67%
75	44%	56%
76	48%	52%
Rata-Rata	38%	62%

Lampiran 4

Menghitung Behavior Intention (BI)

Resp	Ab	W1	SN	W2	BI.B
1	6	55%	5	45%	5.6
2	3	60%	2	40%	2.6
3	3	43%	4	57%	3.6
4	16	73%	6	27%	13.3
5	12	75%	4	25%	10
6	8	73%	3	27%	6.7
7	3	75%	1	25%	2.5
8	3	60%	2	40%	2.6
9	0	0%	3	100%	3
10	9	90%	1	10%	8.2
11	5	50%	5	50%	5
12	12	63%	7	37%	10.2
13	2	25%	6	75%	5
14	-1	0%	1	0%	0
15	1	50%	1	50%	1
16	5	83%	1	17%	4.3
17	4	50%	4	50%	4
18	2	50%	2	50%	2
19	15	79%	4	21%	12.7
20	2	33%	4	67%	3.3
21	5	83%	1	17%	4.3
22	7	70%	3	30%	5.8
23	16	84%	3	16%	13.9
24	3	60%	2	40%	2.6
25	3	100%	0	0%	3
26	1	25%	3	75%	2.5
27	4	67%	2	33%	3.3
28	10	83%	2	17%	8.6
29	6	55%	5	45%	5.6
30	10	77%	3	23%	8.4
31	6	67%	3	33%	5.0
32	8	80%	2	20%	6.8
33	2	67%	1	33%	1.7
34	6	86%	1	14%	5.3
35	9	75%	3	25%	7.5
36	12	80%	3	20%	10.2
37	5	71%	2	29%	4.1
38	11	73%	4	27%	9.1
39	9	82%	2	18%	7.7
40	14	82%	3	18%	12.0
41	3	50%	3	50%	3
42	13	81%	3	19%	11.1
43	14	64%	8	36%	11.8
44	4	57%	3	43%	3.6
45	7	78%	2	22%	5.9
46	8	73%	3	27%	6.7
47	12	86%	2	14%	10.6
48	6	75%	2	25%	5
49	9	90%	1	10%	8.2
50	9	90%	1	10%	8.2
51	3	50%	3	50%	3

52	6	43%	8	57%	7.1
53	6	100%	0	0%	6
54	4	100%	0	0%	4.0
55	3	60%	2	40%	2.6
56	8	89%	1	11%	7.2
57	5	83%	1	17%	4.3
58	10	71%	4	29%	8.3
59	6	86%	1	14%	5.3
60	9	90%	1	10%	8.2
61	7	54%	6	46%	6.5
62	11	100%	0	0%	11
63	9	90%	1	10%	8.2
64	1	25%	3	75%	2.5
65	6	46%	7	54%	6.5
66	7	47%	8	53%	7.5
67	4	57%	3	43%	3.6
68	8	80%	2	20%	6.8
69	8	67%	4	33%	6.7
70	1	33%	2	67%	1.7
71	0	0%	7	100%	7
72	-6	-150%	10	250%	34
73	4	29%	10	71%	8.3
74	-2	-67%	5	167%	9.7
75	14	56%	11	44%	12.7
76	12	52%	11	48%	11.5
Rata-Rata	6.39	62%	3.12	38%	6.68

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

1. Saudara dimohon menjawab daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
3. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab daftar pertanyaan ini.

I. Pengukuran Komponen Belief

1. Membeli rumah di Gunung batu Permai membuat anda lebih mudah mengakses berbagai tempat (pasar, toko, sekolah, tempat kerja).
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak tahu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
2. Membeli rumah di Gunung batu Permai, membuat anda tidak mengalami kesulitan dalam pembayaran angsuran karena terjangkau dan angsuran wajar
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak tahu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
3. Membeli rumah di Gunung batu Permai, membuat anda merasa aman karena ada sistem keamanan yang baik dilungkungan perumahan.
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak tahu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
4. Membeli rumah di Gunung batu Permai, membuat anda mempunyai nilai lebih di mata orang lain (menaikan derajat anda).
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak tahu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

c. tidak tahu

5. Membeli rumah di Gunung batu Permai, membuat anda merasa nyaman karena fasilitas yang mencukupi seperti (pencerangan, saluran telp, saluran PAM, dll).
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak tahu
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

II Pengukuran Komponen Evaluasi

1. Apakah lokasi sebuah perumahan yang strategis sehingga bisa mengakses kebanyakan tempat, adalah penting bagi saudara ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. tidak tahu
 - d. tidak penting
 - e. Sangat tidak penting
2. Apakah harga dan angsuran yang ringan sehingga tidak mengalami kesulitan dalam pembayaran, adalah penting bagi saudara ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. tidak tahu
 - d. tidak penting
 - e. Sangat tidak penting
3. Apakah keamanan lingkungan yang baik dan terjamin sehingga merasa nyaman, adalah penting bagi saudara ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. tidak tahu
 - d. tidak penting
 - e. Sangat tidak penting
4. Apakah prestise dari sebuah perumahan sehingga memberikan penilaian lain dari orang lain, adalah penting bagi saudara ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. tidak tahu
 - d. tidak penting
 - e. Sangat tidak penting

5. Apakah fasilitas yang bagus dan memadai sehingga enjoy (santai) dalam kehidupan sehari-hari, adalah penting bagi saudara ?

- a. sangat penting
- b. penting
- c. Sangat tidak penting
- d. tidak penting
- e. Sangat tidak penting

III Pengukuran Normatif Belief

Isilah dengan kode seperti di bawah ini pada jawaban yang anda pilih

- Kode : SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak setuju
TT : Tidak Tahu

Pertanyaan : Keluarga saya berpendapat bahwa saya sebaiknya membeli rumah pada PT Gunung Batu Utama Jember (Perumahan Gunung Batu Permai)?

Alasan.....

Teman saya berpendapat bahwa saya sebaiknya membeli rumah pada PT Gunung Batu Utama Jember (Perumahan Gunung Batu Permai)?

Alasan :

IV Pengukuran Motivation to Comply

Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih dibawah ini :

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat keluarga anda ?

- a. tidak pernah
- b. jarang
- c. sering
- d. selalu

Alasan :

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat teman anda ?

- a. tidak pernah
- b. jarang
- c. sering
- d. selalu

Alasan :