

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI TAMAN GADING  
PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR  
JEMBER

SKRIPSI



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

Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Asal	Hadiah	Klasifikasi	3
Terima	Pembelian	650.8	
	Tgl. 25 FEB 2003	SWA	
Oleh:	No. Induk: SRS	P	
		e.)	

Woro Swastikasari  
NIM : 980810201372

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI TAMAN GADING  
PT. BUKIT MEGAGRIYA MAKMUR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Woro Swastikasari

N. I. M. : 980810201372

Jurusan : Manajemen

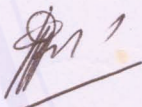
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Desember 2002

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

### Susunan Panitia Penguji

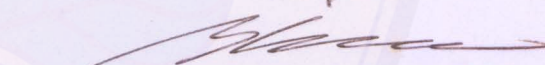
Ketua,



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474



Sekretaris,

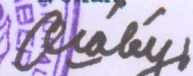


Drs. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 131 759 835

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM  
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



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





**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.


Nama mahasiswa : Woro Swastikasari

NIM : 980810201372

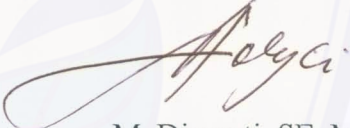
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

  
Drs. Suwardi, MM  
NIP. 131129286

Pembimbing II

  
M. Dimiyati, SE, Msi  
NIP. 132086413

Ketua Jurusan

  
Dra. Diah Yulisetiari S, Msi  
NIP. 131624474

Tanggal Persetujuan : Desember 2002

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kehadirat Allah SWT. Dan dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya kecilku ini sebagai rasa hormat, rasa cinta, dan terima kasihku kepada :

- ✿ Ayahanda dan mamaku tercinta dengan segala doanya untuk keberhasilanku;
- ✿ Nenekku Sunarti (alm) yang menyayangiku dan merawatku sewaktu kecil;
- ✿ Kakak-kakakku, adik-adikku dan keponakanku yang lucu adik Shelma, Apta, Della dan si kecil Ilhan;
- ✿ *I never get some one like you, I will waiting for you*  
Bendhot;
- ✿ Almamaterku.



# MOTTO

*Kehidupan tidak menghadiahkan sesuatu apapun kepada manusia tanpa bekerja  
keras  
(ulama)*

*Aku berhasil karena usaha dan kerja kerasku, dan aku berhasil karena Allah  
SWT, Tuhanku  
(pepatah)*

*“Bacalah nama Tuhanmu yang telah menciptakan. Menciptakan manusia dari  
segumpal darah. Bacalah nama Tuhanmu yang Maha Mulia yang mengajari  
manusia dengan pena. Mengajari manusia apa-apa yang tidak diketahuinya  
(Q.S. Al Alaq: 1-5)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah  
selesai (dari suatu urusan), bersungguh-sungguhilah (dalam beribadah), dan  
hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”  
(Q.S. Al Insyirah: 6-8)*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempunyai pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, sehingga dapat diketahui variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*, yang dilakukan stratifikasi atau pemisahan yang diikuti dengan pemilihan secara random subjek dari setiap stratum atau kelompok, sehingga dapat ditentukan sampel yang diambil sebanyak 68 orang responden. Karakteristik konsumen rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember sebagian besar konsumen berusia diatas 40 tahun, berstatus kawin atau sudah berkeluarga, bekerja sebagai pegawai negeri, tingkat pendidikan Akademi/Universitas dan mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 per bulan. Model analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi berganda dan koefisien determinasi parsial.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $17,174 > 2,51$ ) atau nilai signifikant yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga (*price*) paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah di Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dibuktikan dengan nilai koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) pada variabel harga (*price*) sebesar 0,426 yang terbesar dibandingkan nilai ketiga variabel lainnya.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmaanirraahim,*

*Alhamdulillahilahirabil 'Alamiin.*

Dengan segenap rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember”, ini disusun guna memenuhi kelengkapan syarat kelulusan sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun dari teknik penulisannya. Dan tak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi ini, maka dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Suwardi, MM dan Bapak Moh. Dimiyati, SE, MS.i selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dalam memberikan petunjuk serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
3. Ibu Diah Yulisetiari MS.i selaku Ketua Jurusan Manajemen;
4. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis;
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini;
6. Drh. Goenarno selaku Direktur Utama perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;

7. Lia dan seluruh karyawan/karyawati perumahan Taman Gading atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian di PT. Bukit Megagriya Mamur Jember;
8. Orang tuaku Drs. Soewasono Asmo dan Tutik Suryandari atas nasehat, kasih sayang dan yang selalu menyertaiku dengan ketulusan doa;
9. saudara-saudaraku tercinta mbak whenny, mas wahyu, mbak Ina, mbak Whindy, dik Winda, dan dik Widya atas segala perhatian, dukungan moral, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupakan;
10. Dwi Setyo Budi Adi (Bendhot) yang telah sabar membantu dan memberikan spirit dalam menyelesaikan skripsi, juga yang selalu membuatku tertawa, menangis, senang dan marah, terima kasih banyak;
11. sahabat-sahabatku tersayang yang selalu membuatku tertawa Renny, Yuni, Mifta, Rinni, mbak Desi, Dyah, Oni, Fitri, Rinna, Tantri<sup>2</sup>, Ratna, Nita<sup>2</sup>, Ifen, Alfi, Ratna, Sebar, Nungki, Risqi, Riza, & Ranu yang telah banyak membantuku terima kasih banyak;
12. teman-teman manajemen Genap '98 atas kebersamaan dan kekompakannya;
13. semua pihak yang turut mengukir perjalanan studiku yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu dalam kesempatan ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan memberi hikmah bagi kita semua. Amin.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Kerangka Pemecahan masalah.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pengertian Perumahan dan Pemukiman .....	10
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.3 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.5 4P dalam Bauran Pemasaran.....	15
2.2.6 Prilaku Konsumen.....	16

2.2.7	Minat Konsumen.....	17
2.2.8	Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2.9	Kebutuhan Konsumen.....	20
2.3	Hipotesis Penelitian.....	21

### III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian .....	22
3.2	Identifikasi Variabel.....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	22
3.4	Prosedur Pengumpulan Data .....	27
3.4.1	Data Primer.....	27
3.4.2	Data Sekunder.....	27
3.5	Populasi.....	27
3.6	Metode Sampling.....	28
3.6.1	Teknik pengambilan Sampel .....	28
3.6.2	Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.7	Mode Analisis Data.....	29
3.7.1	Analisis Regresi Berganda.....	29
3.7.2	Koefisien Determinasi Berganda .....	32
3.7.3	Koefisien Determinasi Parsial.....	34

### IV. GAMBARAN UMUM, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
4.1.1	Jumlah Bangunan yang Disediakan .....	35
4.1.2	Spesifikasi Tehnik.....	36
4.1.3	Perlengkapan yang Tersedia .....	38
4.1.4	Harga yang Ditawarkan oleh Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember .....	39
4.1.5	Persyaratan Permohonan Kredit Pemeilikan Rumah (KPR).....	39
4.1.6	Media Promosi yang Digunakan.....	40
4.1.7	Kegiatan disekitar Perumahan Taman Gading Jember.....	40



4.2	Gambaran Umum Responden Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember .....	40
4.2.1	Status Usia Responden .....	40
4.2.2	Status Perkawinan Responden.....	41
4.2.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	42
4.2.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	42
4.2.5	Tingkat pendapatan Responden.....	43
4.3	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	43
4.3.1	Minat Konsumen dalam Membeli Rumah (Y) .....	44
4.3.2	Faktor-Faktor Kualitas Bangunan, Estetika Bangunan, dan Fasilitas Bangunan .....	45
4.3.3	Faktor-Faktor Harga Penjualan, Sistim Pembayaran, dan Syarat Pembayaran.....	47
4.3.4	Faktor-Faktor Lokasi Strategis, Sarana Transportasi, dan Keamanan Lokasi.....	48
4.3.5	Faktor-Faktor Pelayanan Purna Jual, Promosi Penjualan, dan Informasi dari Orang Lain.....	49
4.4	Analisis Hasil penelitian.....	51
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.4.2	Pengujian Hipotesis Pertama.....	53
4.4.3	Pembuktian Hipotesis Kedua.....	57
4.5	Pembahasan Hasil Analisis.....	58
4.5.1	Pengaruh variabel-Variabel Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di Taman Gading Jember.....	59
4.5.2	Pengaruh Produk ( <i>product</i> ).....	60
4.5.3	Pengaruh Harga ( <i>price</i> ).....	61
4.5.4	Pengaruh tempat ( <i>place</i> ) .....	62
4.5.5	Pengaruh Promosi ( <i>promotion</i> ).....	62

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

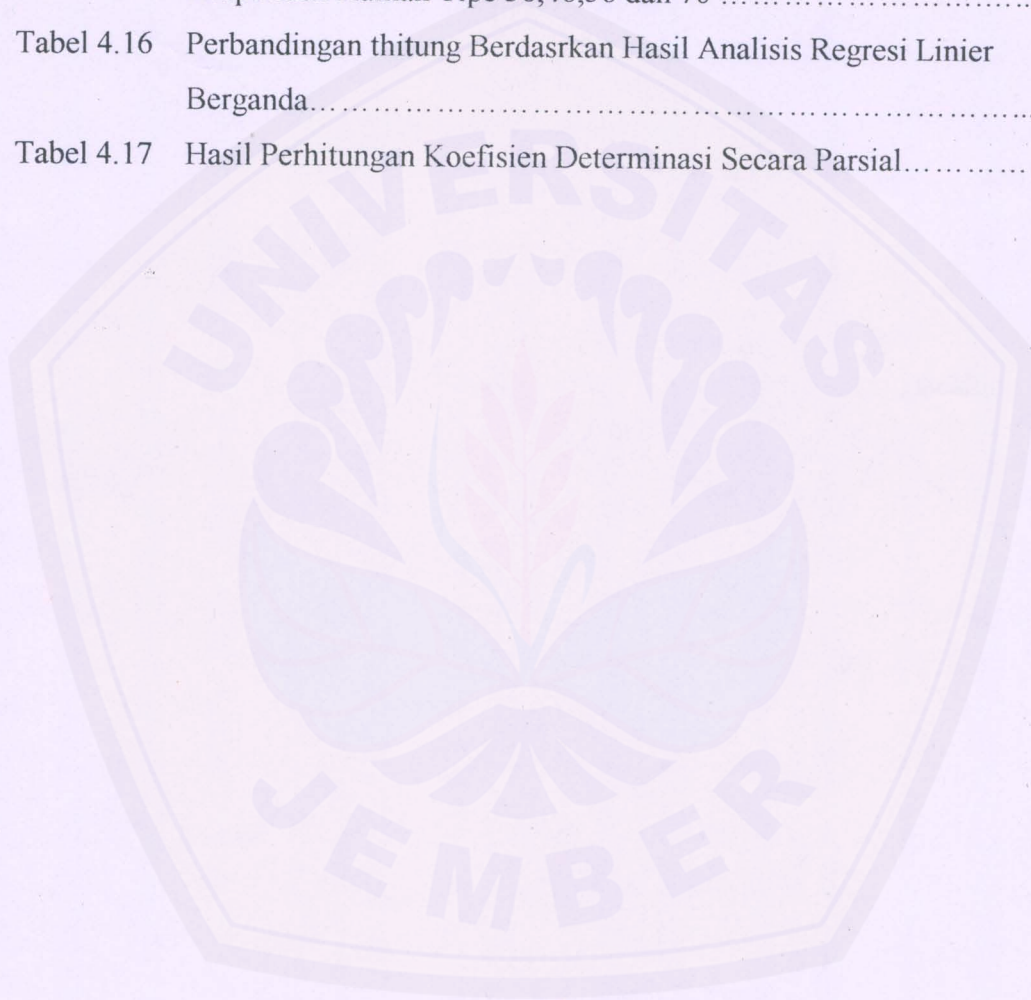




DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tipe Rumah, Jumlah Rumah, dan Jumlah sampel.....	29
Tabel 4.1 Jumlah Bangunan yang Disediakan Oleh Perumahan Taman Gading Jember.....	35
Tabel 4.2 Perlengkapan yang Tersedia Berdasarkan Tipe rumah Di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.....	38
Tabel 4.3 Harga Rumah yang Ditawarkan Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.....	39
Tabel 4.4 Persyaratan Permohonan kredit Kepemilikan Rumah (KPR).....	39
Tabel 4.5 Tingkatan Usia Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di Perumahan Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember...	41
Tabel 4.6 Status Perkawinan Responden Untuk Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di Perumahan Taman Gading Jember.....	41
Tabel 4.7 Jenis Pekerjaan Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di Perumahan Taman Gading Jember.....	42
Tabel 4.8 Tingkat Pendidikan Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di Perumahan Taman Gading Jember.....	42
Tabel 4.9 Tingkat Pendapatan Responden Rumah tipe 38,48,58 dan 70 Di Perumahan Taman Gading Jember.....	43
Tabel 4.10 Sikap Konsumen Terhadap Nilai Minat Terhadap Kinerja ( <i>performance</i> ) Minat Terhadap Kepentingan ( <i>importance</i> ) dan Minat akan Bukti dan Kriteria ( <i>evidence and criterion</i> ).....	44
Tabel 4.11 Sikap Responden Terhadap Kualitas Bangunan, Estetika Bangunan, dan Fasilitas Bangunan.....	46
Tabel 4.12 Sikap Responden Terhadap Harga Penjualan, Sistim Pembayaran, dan Syarat Pembayaran.....	47
Tabel 4.13 Sikap Responden Terhadap Tempat /Lokasi Strategis, Sarana Transportasi dan Keamanan Lokasi.....	48

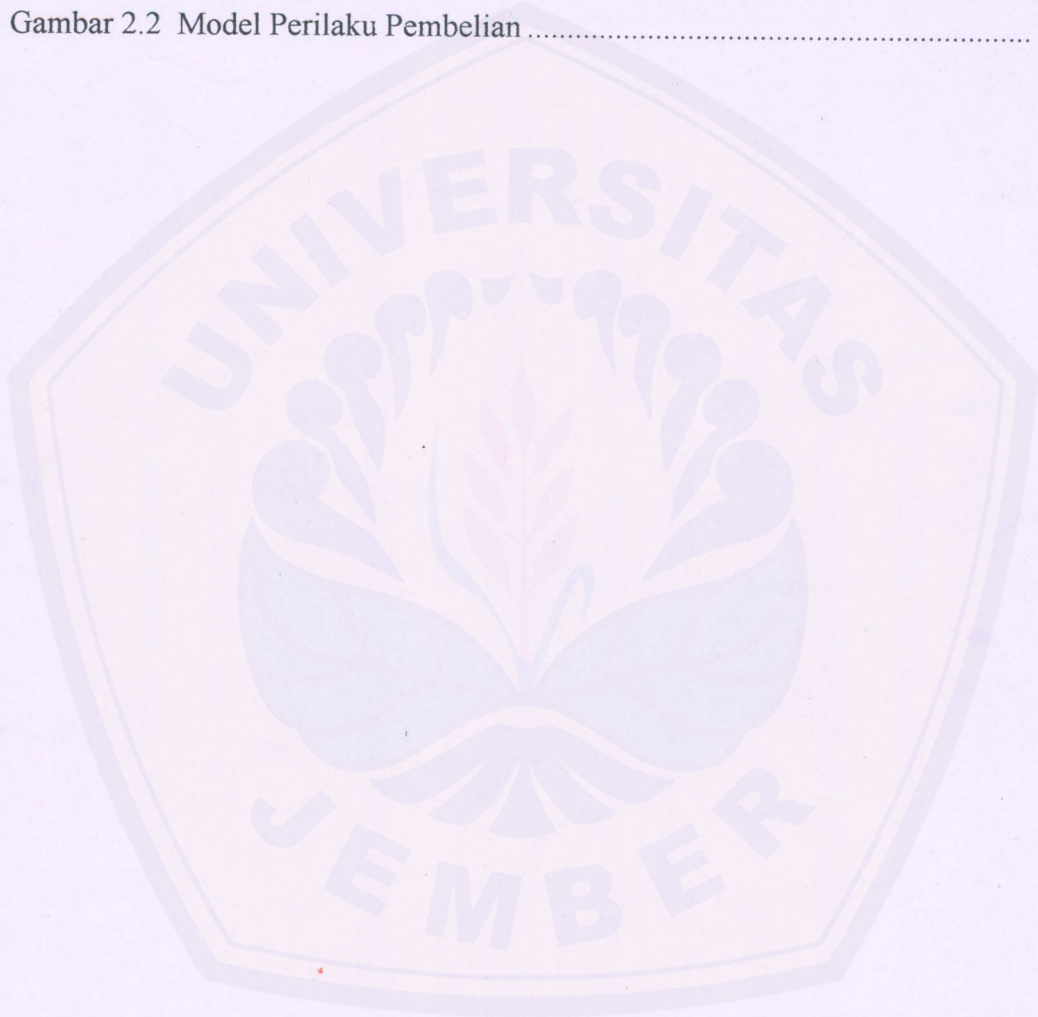
Tabel 4.14	Sikap Responden Terhadap pelayanan Purna Jual, Promosi Penjualan, dan Informasi dari Orang Lain.....	50
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Untuk Sikap Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 .....	51
Tabel 4.16	Perbandingan thitung Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	58





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.5 Kerangka Pemecahan Masalah .....	6
Gambar 2.1 4P Dalam Bauran Pemasaran .....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian .....	19



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan .....	67
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	73
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84





## I. PENDAHULUAN



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba dalam jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai apabila terdapat koordinasi yang baik dari fungsi-fungsi operasional yang meliputi produksi, keuangan, pemasaran dan personalia. Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan memasarkan hasil produksi kepada konsumen, oleh karena itu pemasaran juga memerlukan suatu strategi yang baik agar hasil yang dicapai dapat maksimal. Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1997:5).

Pelaksanaan fungsi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, promosi dan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen dengan tepat dan efisien merupakan kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam menunjang tujuan perusahaan disamping kegiatan pemasaran lainnya. Kebijakan penentuan harga jual dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan standart harga yang sesuai. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi pangsa pasar (*market share*). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produknya kepada pasar sasaran, promosi dalam perusahaan berusaha untuk mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualnya, oleh sebab itu perusahaan harus membuat program komunikasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan pada konsumen. Promosi berkaitan dengan kegiatan memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi. Sedangkan saluran distribusi

merupakan fungsi pemasaran yang harus dilaksanakan dan diperhatikan oleh manajer pemasaran atau penjualan, khususnya untuk sebuah perusahaan yang sedang memasuki suatu pasar yang bisa diharapkan. Jadi saluran distribusi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997:140).

Kebutuhan yang paling penting dan mendasar bagi manusia adalah terpenuhinya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Oleh sebab itu keadaan perumahan dewasa ini merupakan salah satu ukuran taraf hidup, peradaban dan kepribadian bangsa. Dapat disebutkan disini bahwa perumahan sebagai lingkungan hidup sehari-hari merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi jiwa dan kepribadian, kesehatan, prestasi kerja serta kesejahteraan keluarga.

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka pembangunan merupakan salah satu sasaran penting dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian rumah memiliki arti yang sangat penting dalam pembinaan watak dan kepribadian bangsa. Seiring dengan perkembangan tersebut maka kebutuhan akan rumah semakin meningkat. Saat ini fungsi rumah bukan hanya sebagai tempat berlindung dengan model dan bentuk yang sederhana, tetapi sekarang rumah bisa dijadikan sebagai prestise sekaligus tempat istirahat yang nyaman bagi penghuninya.

Kesadaran konsumen yang semakin tinggi akan hak-hak yang harus mereka terima, teknologi penunjang baik dalam manufaktur maupun jasa semakin mempermudah proses pembangunan yang efektif dan efisien, keragaman produk yang semakin banyak dan mudahnya mendapatkan barang substitusi merupakan aspek-aspek yang harus dicermati oleh para pelaku bisnis.

Keputusan tentang pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang cukup banyak dan sering berubah, maka studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu dilakukan. Beberapa faktor timbul apabila didorong pembelian dari orang lain atau oleh periklanan perusahaan. Tingkah laku pembeli dapat dipandang sebagai



suatu proses tertib dengan mana seorang itu berinteraksi dengan lingkungannya guna pengambilan keputusan atas produk atau jasa di lapangan pasar (Edward,1991:140)

Kotler (1997:112) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar, maka faktor bauran pemasaran yang sering digunakan sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran, antara lain :

- a. product (*product*) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang menjadi dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen;
- b. harga (*price*) nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain yang dinyatakan dalam nilai tukar uang;
- c. saluran distribusi pemasaran (*place*) berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran;
- d. promosi (*promotion*), yaitu sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak system yang yang dihasilkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Selama ini pihak developer yang memasarkan rumah hanya mengetahui konsumen datang untuk membeli rumah, tanpa mengetahui motivasi yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari dua unsur atau elemen yang penting, yaitu kenyataan atau bukti dan kriteria (*Evidence and criterion*). Kenyataan merupakan data yang dievaluasi dalam pengambilan suatu keputusan, sedangkan kriteria mencerminkan sejumlah, bukti data-data yang kita perlukan untuk mengambil suatu keputusan, dari berbagai penilaian yang diberikan oleh

konsumen terhadap rumah yang ditawarkan sehingga dapat diketahui apa yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pokok permasalahan yang timbul adalah:

1. bagaimanakah karakteristik konsumen rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember ?
2. apakah variabel produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember ?
3. varibel bauran pemasaran manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui karakteristik konsumen rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
2. untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
4. untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi produsen pengembang perumahan di Taman Gading PT. Bukit



Megagriya Makmur Jember, mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen dalam membeli rumah;

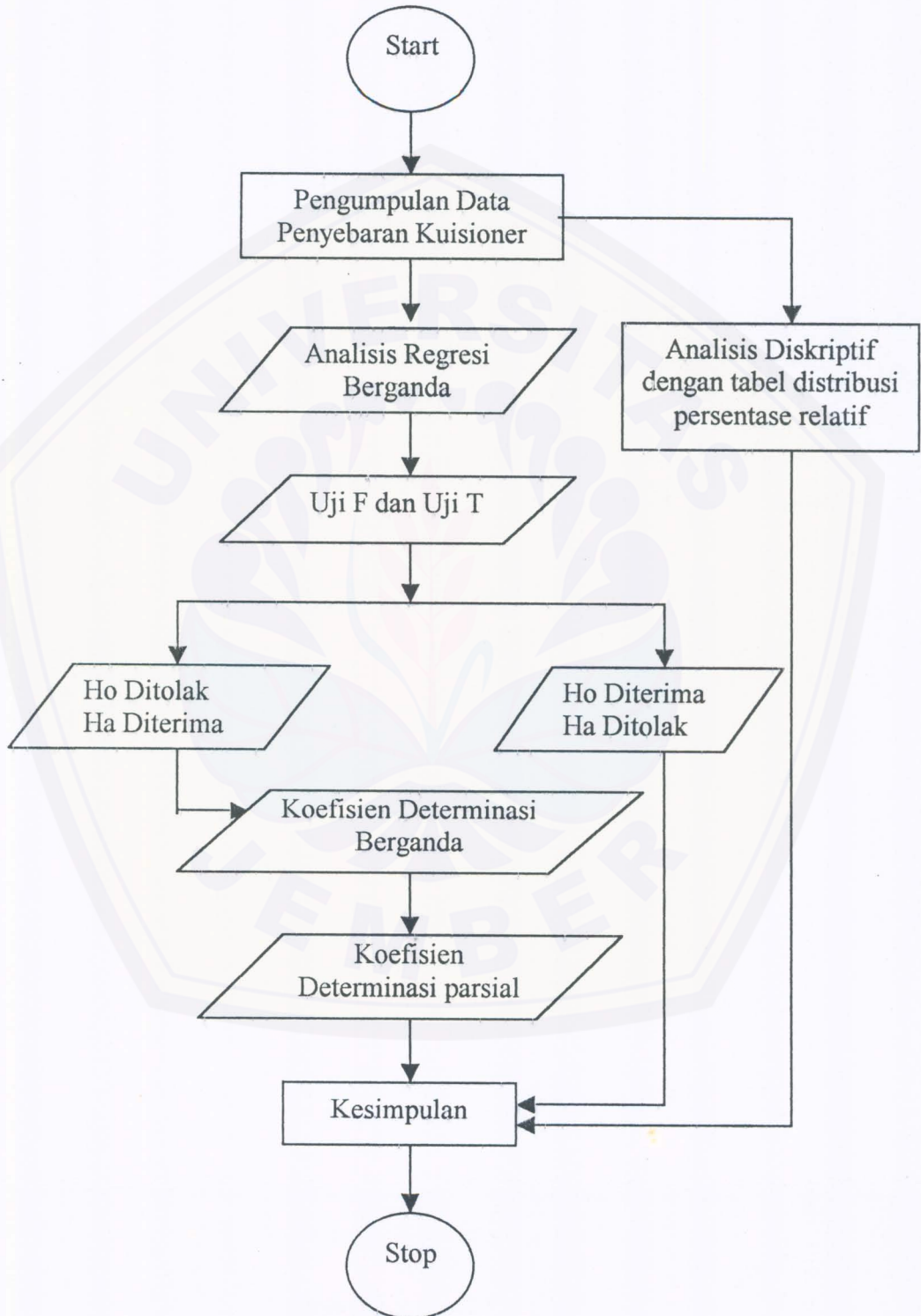
2. dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama pada bidang yang sama.

#### 1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) terdiri dari faktor bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*);
2. Obyek penelitian ini adalah para pemilik rumah yang telah bermukim di kawasan perumahan taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember tipe 38,48,58 dan 70 sampai tahun terakhir tahun 2002.

1.5 Kerangka Pemecahan Masalah





**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi;
2. Pengambilan data dan penyebaran kuisisioner kepada populasi yang dijadikan sampel;
3. Mengolah jawaban kuisisioner dengan analisis diskriptif dengan tabel distribusi persentase relatif;
4. Mengetahui pengaruh masing-masing variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap minat konsumen ( $Y$ ) secara bersama-sama dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda;
5. Melakukan uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat konsumen;
6. Melakukan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat konsumen;
7. Menggunakan koefisien determinasi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan terhadap minat konsumen ( $Y$ );
8. Menggunakan koefisien determinasi parsial untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen. Determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap minat konsumen secara parsial (satu demi satu);
9. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan;
10. Stop yaitu akhir dari seluruh proses penelitian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diambil dari penelitiannya Birowo (1993) berjudul “Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Di Perumahan Surya Milenia Jember”.

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

persamaan penelitian yang dilakukan oleh Birowo dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kedua penelitian ini menggunakan minat konsumen dan obyek perumahan sebagai topik pembahasan;
2. keduanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi berganda;
3. keduanya menggunakan alat uji statistik (uji F dan uji T);
4. keduanya meneliti obyek perumahan sebagai topik pembahasan.

Perbedaan penelitian Birowo dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. teknik pengambilan sampel yang digunakan Birowo dalam penelitiannya adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*;
2. selain menggunakan alat analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji T dalam penelitian ini juga digunakan alat analisis lainnya, yaitu analisis koefisien determinasi secara parsial, sedangkan dalam penelitian Birowo tidak.



Penelitian Fajar (2002) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana (Studi Kasus Rumah Sederhana dan Rumah sangat sederhana di Kotamadya kediri)”.

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

Persamaan penelitian yang yang dilakukan oleh Fajar dengan penelitian ini yaitu:

1. kedua penelitian ini menggunakan obyek perumahan sebagai topik pembahasan;
2. keduanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi;
3. keduanya menggunakan alat uji statistik uji F, uji T dan analisis koefisien determinasi secara parsial;

Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fajar adalah sebagai berikut:

1. metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*, sedangkan dalam penelitian Fajar menggunakan metode *simple random sampling*;
2. variabel faktor yang diteliti Fajar menggunakan faktor kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini menggunakan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen;

3. selain menggunakan alat analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, uji T, dan uji parsial, dalam penelitian Fajar menggunakan analisis faktor sedangkan dalam penelitian ini tidak;

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Perumahan dan Pemukiman**

Tanjung (1997:360) mengatakan bahwa perumahan merupakan kumpulan beberapa rumah tempat tinggal, sedangkan pemukiman merupakan suatu kawasan perumahan lengkap dengan prasarana lingkungan umum dan fasilitas sosial yang mengandung keterpaduan, kepentingan dan keseluruhan pemanfaatan sebagai suatu lingkungan kehidupan

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

### **2.2.2 Pengertian pemasaran**

Kotler (1997:4) mengartikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai yang efektif.

Pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa persyaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu perusahaan adalah bahwa perusahaan tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan bagi perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting. Pada kenyataannya, apabila produk yang layak ditawarkan,



didistribusikan, dipromosikan dengan efektif, akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan utama pemasaran adalah untuk menghasilkan pemasaran yang maksimal.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dan pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari suatu perusahaan, tetapi merupakan suatu yang tumbuh dari upaya yang penting dari perusahaan tersebut agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.2.3 Sistem Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Swastha, (1998:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

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

### 2.2.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan merencanakan program pemasaran. Kotler (1997:82) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (*market share*).

Berdasarkan pengertian diatas McCarty dalam Kotler (1997:82) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat yang dikenal dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

#### 1. Produk (*Product*)

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

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



produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

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

## 2. Harga (*Price*)

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

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

diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung;

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

Kotler (1997:114) mengemukakan saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen sehingga diperlukan kerjasama dengan perantara pemasaran agar konsumen mudah memperoleh (*convenience*) produk yang diinginkan, dan produsen dapat menentukan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan,



cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Keempat faktor tersebut merupakan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), tempat (ketersediaan produk pada suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

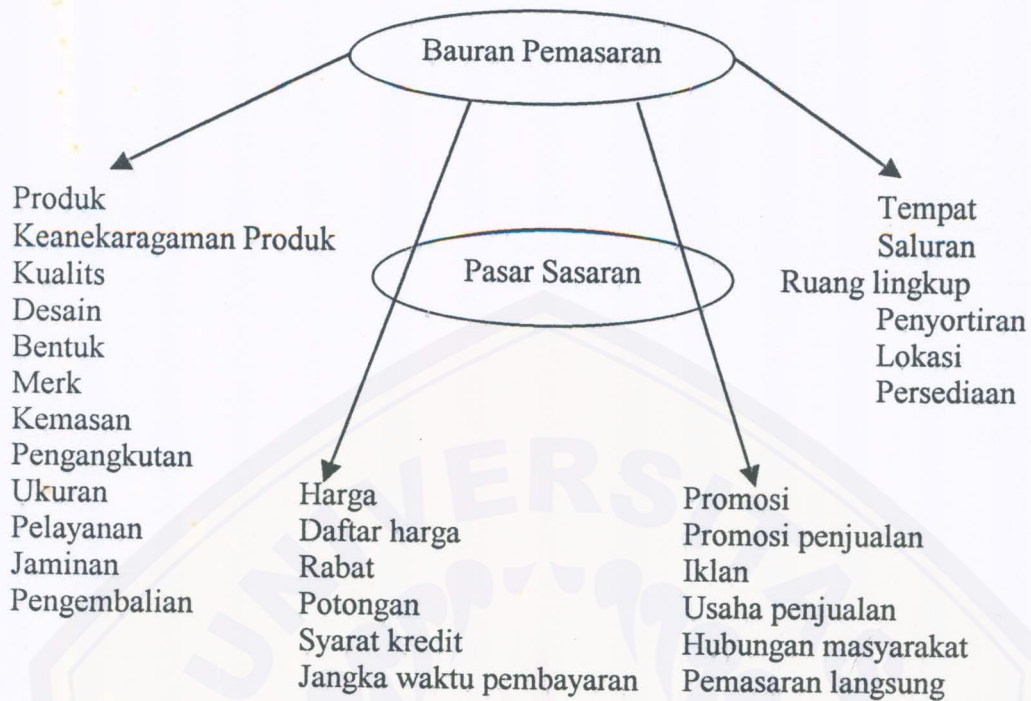
Evans dan Berman (1984:226) mengatakan bahwa promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi (*communication*) untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan konsumen tentang produk, etra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sistim yang dihasilkan.

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

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

#### 2.2.5 4P dalam Bauran Pemasaran

Selanjutnya variabel pemasaran tertentu dibawah masing-masing unsur P (*product, price, place, promotion*) dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1. 4P dalam Bauran Pemasaran  
Sumber : Kotler (1997:82)

### 2.2.6 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Nitisemito (1993:119), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin karena murah harganya, tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat



bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Engel (1992:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif, jadi konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil apabila produk yang dijual menawarkan manfaata yang riil. Jadi prilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktifitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya kemudian mencari produk yang lain.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

### **2.2.7 Minat konsumen**

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

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

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

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

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

### **2.2.8 Model Perilaku Konsumen**

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

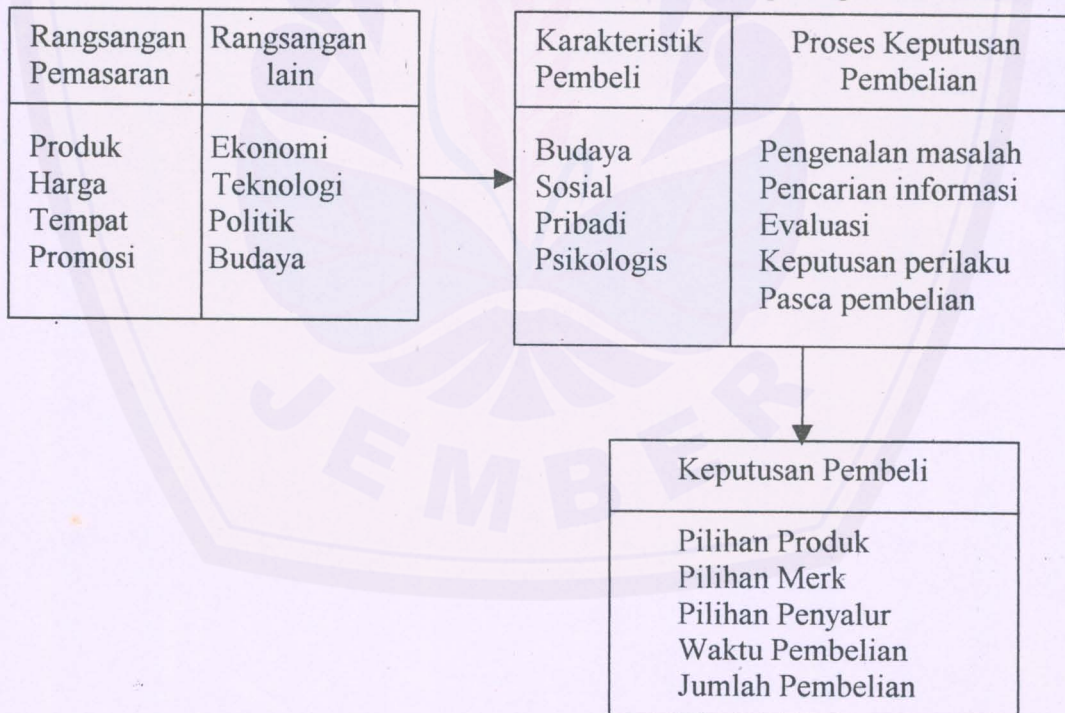
Menurut Kotler (1997:153), ada 3 komponen perilaku konsumen, yaitu:

- a. Rangsangan pemasaran
- b. Karakteristik pembeli
- c. Keputusan pembeli



Rangsangan yang dimaksudkan dalam rangsangan pemasaran terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi, politik. Semua rangsangan ini masuk melalui karakteristik pembeli dan menghasilkan serangkaian keputusan pembeli yang meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan untuk karakteristik pembeli terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan reaksi pembeli dalam menanggapi rangsangan pemasaran, sedangkan proses keputusan pembeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, perilaku pasca pembelian.

Model perilaku pembeli dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2



Gambar 2.2. Model Prilaku Pembelian  
 Sumber : Kotler (1997:153)



### 2.2.9 Kebutuhan Konsumen

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

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

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

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



cocok, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Teori yang dikemukakan Maslow ini digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

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

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
2. variabel harga (*price*), mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Obyek penelitian adalah para pemilik rumah yang telah bermukim di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember sampai tahun terakhir (2002). Rancangan penelitian menggunakan *survey* yang titik beratnya untuk mengetahui pengaruh dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Taman Gading Jember. Dalam *survey*, informasi dikumpulkan dari responden dengan memberikan kuesioner, dan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistim pemikiran ataupun suatu kelas penelitian pada masa sekarang (Nazir, 1988:63). Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. variabel terikat (*dependent variable*) diberi simbol Y yaitu variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Variabel tersebut dalam penelitian ini adalah minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
2. variabel bebas (*independent variable*) diberi simbol X yaitu variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel tersebut dalam penelitian ini meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Supaya tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, dan pengukuran indikator yang digunakan maka



akan dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam model ini

1. Minat konsumen (Y) adalah dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil suatu keputusan untuk memilih rumah yang akan ia beli. Pengukuran indikator diukur dari penilaian konsumen akan kinerja (*performance*), kepentingan (*importance*) serta bukti dan kriteria (*evidence and criterion*) rumah yang ditawarkan oleh perumahan Taman gading PT. Bukit Megagriya makmur jember. Adapun faktor-faktor dari minat konsumen adalah:

#### Minat (Y)

- a. Kinerja (*performance*) ( $Y_{1.1}$ )

Kinerja (*performance*) adalah merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh rumah di perumahan Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur jember kepada konsumen. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai 5;

- b. kepentingan (*importance*) ( $Y_{1.2}$ )

Kepentingan (*importance*) adalah merupakan penilaian konsumen terhadap kepentingan pembelian rumah itu bagi konsumen. Pengukuran indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 samapai 5;

- c. bukti dan kriteria (*evidence and criterion*) ( $Y_{1.3}$ )

Bukti dan kriteria (*evidence and criterion*) merupakan penilaian konsumen terhadap kenyataan atau sesuatu yang benar-benar ada pada sebuah rumah sesuai dengan yang ditawarkan di perumahan Taman Gading yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan, khususnya dengan rumah yang akan dibeli. Pengukuran Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan

nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

2. Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah, yaitu:
  - a. variabel produk (*product*) ( $X_1$ );
  - b. variabel harga (*price*) ( $X_2$ );
  - c. variabel tempat (*place*) ( $X_3$ );
  - d. variabel promosi (*promotion*) ( $X_4$ ).

Pemilihan faktor-faktor dari variabel bebas (*independent*) dilakukan secara eksploratif yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

### **Produk (*product*) ( $X_1$ )**

- a. Kualitas Bangunan ( $X_{1.1}$ )

Kualitas bangunan merupakan penilaian minat konsumen terhadap baik buruknya bahan bangunan yang dipakai dalam membuat rumah yang ditawarkan. Ukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

- b. Estetika Bangunan ( $X_{1.2}$ )

Estetika bangunan merupakan penilaian minat konsumen terhadap model dan bentuk bangunan rumah yang ditawarkan yang mempunyai unsur seni dan keindahan yang dimiliki oleh sebuah rumah. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

- c. Fasilitas umum yang disediakan ( $X_{1.3}$ )

Fasilitas umum yang disediakan merupakan penilaian minat konsumen terhadap fasilitas umum akan rumah, yang ditawarkan. Berupa sarana tambahan sebagai sarana untuk melancarkan pelaksanaan aktivitas dan kemudahan yang disediakan bagi penghuni perumahan. Pengukuran



indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

### **Harga (*Price*) ( $X_2$ )**

#### **d. Harga Penjualan ( $X_{2,1}$ )**

Harga Penjualan merupakan penilaian konsumen akan harga rumah yang ditawarkan, dibandingkan dengan harga rumah yang lain. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

#### **e. Sistem Pembayaran ( $X_{2,2}$ )**

Sistem Pembayaran merupakan penilaian konsumen mengenai tata cara yang secara teratur saling berkaitan dalam hal membayar rumah yang ditawarkan. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

#### **f. Syarat Pembayaran ( $X_{2,3}$ )**

Syarat Pembayaran merupakan penilaian konsumen akan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk permohonan kredit atau tunai kepemilikan sebuah rumah yang ditawarkan. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

### **Tempat (*Place*) ( $X_3$ )**

#### **g. Keamanan lokasi ( $X_{3,1}$ )**

Keamanan lokasi merupakan penilaian konsumen akan keamanan yang terjadi di lingkungan perumahan Taman Gading. Dilihat dari kemungkinan terjadinya banjir, gangguan keamanan dan kebisingan yang berasal dari luar perumahan Taman Gading, yang didapatkan oleh konsumen yang sudah tinggal di perumahan Taman Gading. Pengukuran indikator ini

diukur dengan menggunakan skala likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

h. Sarana Transportasi ( $X_{3,2}$ )

Sarana transportasi merupakan penilaian konsumen terhadap segala kemudahan yang ditawarkan yang dapat dipakai sebagai alat atau sarana dalam mencapai lokasi perumahan Taman gading. Alat atau sarana. Yang di maksud dalam hal ini berupa kendaraan baik bermesin atau tidak bermesin. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai 5.

i. Lokasi Strategis ( $X_{3,3}$ )

Lokasi strategis merupakan penilaian konsumen terhadap lokasi atau letak suatu rumah yang ditawarkan, yang dapat menguntungkan dari suatu keberadaan perumahan, dan Keandalan dari lokasi dilihat lokasi perbelanjaan (toko atau pasar), sarana kesehatan dan sarana peribadatan, jarak tempat kerja. Pengukuran indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

**Promosi (*Promotion*) ( $X_4$ )**

j. Pelayanan Purna Jual ( $X_{4,1}$ )

Pelayanan purna jual merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan sehubungan dengan berakhirnya proses jual beli rumah oleh produsen kepada pihak konsumen. Ukuran indikator ini menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor adalah antara 1 sampai 5.

k. Promosi penjualan ( $X_{4,2}$ )

Promosi penjualan merupakan penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perumahan Taman Gading, melalui komunikasi, ajakan dan media masa berupa keterangan, pemberitahuan kabar atau berita tentang



sesuatu melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain mengenai informasi perumahan Taman Gading Jember. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi nilai 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, total faktor adalah antara 1 sampai 5.

1. Informasi melalui orang lain ( $X_{4.3}$ )

Informasi melalui orang lain merupakan penilaian konsumen terhadap informasi atau keterangan, pemberitahuan kabar atau berita mengenai rumah di Taman Gading dari mulut ke mulut. Pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor antara 1 sampai 5.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dengan mengadakan wawancara dan membagikan kuesioner kepada penghuni perumahan Taman gading tipe 38,48,58 dan 70 di PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, data yang diambil dari responden meliputi data mengenai variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dihimpun melalui studi pustaka dengan mempelajari literature-literatur dan hasil penelitian dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian dan institusi tertentu yang relevan dengan obyek penelitian. Data sekunder diperoleh dari perusahaan PT Bukit Mega Griya Makmur.

### 3.5 Populasi

Teguh (1999:125) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok manusia, kejadian (peristiwa), atau benda (sesuatu yang diminati dimana peneliti akan meneliti). Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik rumah

yang telah bermukim di kawasan perumahan Taman Gading Jember PT. Bukit Megagriya Makmur Jember sampai tahun terakhir (2002).

### 3.6 Metode Sampling

#### 3.6.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling merupakan pemilihan jumlah yang memadai dari elemen-elemen suatu populasi sehingga dengan mempelajari dan mengamati sampel pemahaman ciri atau karakteristik dari subjek sampel akan bisa menggangap ciri atau elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini dianggap heterogen, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode *probability sampling* yaitu *stratified random sampling* Metode ini merupakan salah satu cara yang cukup efisien . karena memungkinkan lebih banyak informasi yang bisa diperoleh untuk setiap ukuran sampel atau stratum tertentu. Hal yang perlu diperhatikan dalam metode ini diupayakan agar diperoleh homogenitas atau kesamaan masing-masing subjek dalam setiap stratum.

Teknik *stratified random sampling* dilakukan dengan melakukan stratifikasi atau pemisahan yang diikuti dengan pemilihan secara random subjek dari setiap stratum atau kelompok. Dalam tehnik ini populasi dikelompokkan ke dalam empat kelompok pemilik rumah type (T.38, T.48, T.58, T.70), yang berdomisili di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Selanjutnya dari masing-masing stratum ditentukan bagian baik secara prosentase maupun secara suka-suka.

#### 3.6.2 Tehnik Penentuan Jumlah Sampel

Tehnik yang digunakan dalam menentukan banyaknya jumlah responden yang akan dijadikan sampling dilakukan dengan penyamplingan berdasarkan probabilitas atau kemungkinan, dimana setiap elemen populasi memiliki beberapa peluang dan probabilitas yang pasti untuk dipilih sebagai subjek sampel, metode *stratified random sampling* yang dilakukan dengan menetapkan proporsi dari masing-masing stratum yang bisa didasarkan pada prosentase tertentu. Prosentase yang ditetapkan sebesar 30% dari banyaknya responden dari masing-masing tipe



rumah. Diambil 30% dari besarnya masing-masing type. Besarnya sampel diperoleh 30% dari setiap kelompok. Untuk Tipe.38 diambil 30% dari jumlah bangunan rumah yang sudah ditempati berjumlah 113 unit, 30% dari Tipe 48 jumlah bangunan rumah yang sudah ditempati berjumlah 54 unit, 30% dari Tipe 58 jumlah bangunan rumah yang sudah ditempati berjumlah 31 unit dan 30% dari Tipe 70 jumlah bangunan rumah yang sudah ditempati 28 unit maka diperoleh besarnya sampel sebesar 68 responden. Berdasarkan sampel yang diambil untuk dijadikan sampel untuk masing-masing strata disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1  
Type Rumah, Jumlah Rumah dan Jumlah Sampel

No	Type Rumah	Jumlah Rumah	Jumlah sampel (30 % dari populasi)
1.	38/121	113	$0,3 \times 113 = 34$ sampel
2.	48/126	54	$0,3 \times 54 = 16$ sampel
3.	58/180	31	$0,3 \times 31 = 10$ sampel
4.	70/180	28	$0,3 \times 28 = 8$ sampel
		226	68 sampel

Sumber: Data primer, diolah

Teguh (1999:165) menyatakan penetapan proporsi dari masing-masing stratum bisa didasarkan pada prosentase tertentu maupun secara suka-suka. Sehingga dalam Metode ini ditentukan prosentase yang diambil untuk masing-masing strata sebesar 30% sehingga diperoleh banyaknya sampel yang diambil sebesar 68 orang responden, metode ini merupakan cara yang efisien karena memungkinkan lebih banyak informasi yang bisa diperoleh untuk setiap ukuran sampel atau stratum tertentu. Penetapan sampel juga didasarkan pada pertimbangan kepraktisan, tenaga dan energi, waktu dan biaya.

### 3.7 Model Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (*product*) ( $X_1$ ), harga (*price*) ( $X_2$ ), lokasi (*place*) ( $X_3$ ) dan promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Bukit Mega Griya Makmur. Dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1988 :270)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya makmur Jember
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi produk
- $b_2$  = Koefisien regresi harga
- $b_3$  = Koefisien regresi tempat
- $b_4$  = Koefisien regresi promosi
- $X_1$  = Variabel produk
- $X_2$  = Variabel harga
- $X_3$  = Variabel tempat
- $X_4$  = Variabel promosi
- e = Variabel Pengganggu

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ini akan diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda, kemudian dari persamaan yang diperoleh dilaksanakan uji terhadap model yang dihasilkan. Uji model ini dilakukan dengan melakukan uji keberartian koefisien regresi linier berganda.

Uji keberartian koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan uji F, uji t dan analisis determinasi berganda.

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan atau serentak mempunyai pengaruh yang bermakana terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen (Y). Adapun formulanya sebagai berikut (Supranto, 1993:300) :

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



Dimana :

- F = pengujian serentak
- $R^2$  = koefisien determinasi
- k = banyaknya variabel
- n = banyaknya sampel

Langkah yang diambil adalah:

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

Ho :  $b_j \leq 0$ ; menerima Ho dan menolak Ha, artinya keempat variabel Independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (minat konsumen (Y));

Ha :  $b_j > 0$ ; menolak Ho dan menerima Ha, artinya keempat variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap variabel dependent minat konsumen (Y);

- b. menentukan level of signifikan:  $5\% = 0,05$ ;
- c. kriteria pengujian

Kriteria pengujian dilakukan dengan jalan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap terhadap variabel dependent minat konsumen (Y). Dan apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel-variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent minat konsumen (Y).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependent minat konsumen (Y).

### 3.7.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variasi perubahan variabel dependen yaitu minat konsumen ( $Y$ ) secara bersama-sama dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Untuk mengetahui proporsi sumbangan variasi perubahan variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap perubahan minat konsumen ( $Y$ ) secara parsial atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variasi perubahan minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dapat diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ).

Formulasi koefisien determinasi berganda menurut Sugiono (1994:224) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y) + \dots + b_n(\sum X_nY)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisin regresif

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi)

$Y$  = Minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel independent yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variasi perubahan variabel dependent yaitu minat konsumen ( $Y$ ). Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

1. apabila  $R^2$  mendekati 1 berarti, terdapat pengaruh yang kuat antara variabel-variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harag ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi



Adapun formulanya adalah sebagai berikut (Dajan, 1995:336):

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = nilai pengujian

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$

$B_j$  = nilai sesuai dengan  $H_0$

$S_{b_j}$  = tingkat kesalahan (Standart error) dari  $b_1, b_2, b_3, b_4$

Langkah yang diambil adalah

a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0$  :  $b_j = 0$  ; menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya keempat variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (minat konsumen (Y));

$H_a$  :  $b_j \neq 0$  ; menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya keempat variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (miant konsumen (Y));

b. menentukan level of signifikan:  $5\% = 0,05$ ;

c. kriteria pengujian

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf 5% maka apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independent produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), tempat( $X_3$ ) dan promosi( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependent minat konsumen (Y). Dan apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada taraf 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent (Y).

- (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen (Y) dalam membeli rumah di Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
2. apabila R<sup>2</sup> mendekati 0 berarti, terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen (Y) dalam membeli rumah di taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember;
  3. apabila R<sup>2</sup> sama dengan 1 berarti terdapat pengaruh yang sempurna antara variabel-variabel independent yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen (Y) dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

### 3.7.3 Koefisien determinan parsial

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial (individu) pengaruh variabel independent (bauran pemasaran) terhadap variabel dependent (minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur jember). Formulasi untuk koefisien determinasi secara parsial menurut Dajan (1995:408) adalah:

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$



## IV. GAMBARAN UMUM, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Bukit Megagriya Makmur Jember sebagai pelaksana pembangunan perumahan Taman Gading memulai kegiatan secara resmi sejak dikeluarkan akte notaris tanggal 22-4-1998 nomor 20 yang disahkan oleh notaris Agung Kuncoro, SH dan SK. Menteri Kehakiman R.I. No. C-16 HT. 03.01 Th. 1992. Tanggal 16 April 1992. Perseroan Terbatas tersebut memakai nama Bukit Mega Griya Makmur, sesuai dengan slogan yang dibawa yaitu sebagai pemukiman idaman bagi seluruh keluarga, yang berusaha menyesuaikan diri terhadap berkembangnya kebutuhan masyarakat tentang masalah tempat tinggal yang layak di era globalisasi ini.

Perumahan Taman Gading ini didirikan pada tahun 1998 dibawah naungan PT. Bukit Megagriya makmur Jember. Perumahan ini terletak di kecamatan Sumbersari tepatnya 5 km dari pusat kota Jember. Kawasan perumahan taman gading ini terletak tidak begitu jauh dengan jalan raya dan tersedianya transportasi angkutan umum sehingga tidak mengalami kesulitan dalam hal transportasi, Selain itu, dalam kawasan perumahan ini telah terdapat tempat peribadatan, pusat kesehatan masyarakat, serta terletak tidak begitu jauh dari pusat perbelanjaan (pasar). Berikut ini adalah gambaran umum dari obyek tersebut.

#### 4.1.1 Jumlah Bangunan yang Disediakan

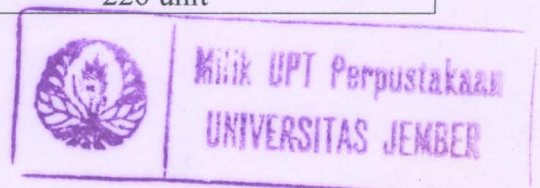
Jumlah bangunan yang tersedia sesuai dengan tipe masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Jumlah Bangunan yang Disediakan oleh perumahan Taman Gading Jember

No	Tipe Rumah	Jumlah yang Tersedia
1	38/121	113 unit
2	48/126	54 unit
3	58/180	31 unit
4	70/180	28 unit
Jumlah		226 unit

Sumber: Data perumahan Taman Gading 2002



#### 4.1.2 Spesifikasi Teknik

Merupakan faktor yang besar sekali pengaruhnya terhadap kualitas produk akhir dari perusahaan, maka dalam menjaga kelangsungan terhadap proses produksi rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, maka perlu diketahui tentang pentingnya bahan baku tersebut. Adapun spesifikasi teknik dari masing-masing tipe adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Teknik Tipe 38/126
  - a. Pondasi : Batu gumuk
  - b. Stuktur : Beton bertulang
  - c. Dinding : Bata merah diplester
  - d. Lantai : Keramik 20/20
  - e. Plafon : Penutup eternit 1m x 1m
  - f. Rangka Atap : Kayu meranti campur
  - g. Penutup Atap : Genteng press beton
  - h. Kusen : Kayu meranti
  - i. KM/WC
    1. Dinding : Keramik dinding 20/20
    2. Bak Mandi : Bak mandi lapis keramik 20/20
    3. Kloset : Kloset jongkok
    4. Lantai : keramik 20/20
  - j. Pintu/Jendela : Daun pintu depan panil  
Daun pintu kamar triplek 3 mm  
Daun pintu KM/WC triplek
  - k. Kaca : Rayban 3 mm
  - l. Listrik : PLN 450 Watt
  - m. Air : Sumur bor 6 m
  - n. Jalan masuk : Aspal lapen (lapisan penetrasi)
  - o. Cat tembok : Ruangan 1 kali cat/ tampak depan 2 kali cat
2. Spesifikasi Teknik tipe 48/126
  - a. Pondasi : Batu gumuk
  - b. Struktur : Beton bertulang
  - c. Dinding : Bata merah diplester
  - d. Lantai : Keramik 30/30
  - e. Plafon : Kayu meranti campur  
Penutup eternit 1m x 1m
  - f. Rangka atap : Kayu meranti campur
  - g. Penutup atap : Genteng press beton
  - h. Kusen : Kayu meranti
  - i. KM/WC
    1. Dinding : Keramik 20/20
    2. Bak mandi : Bak mandi lapis keramik 20/20
    3. Kloset : Kloset jongkok



4. Lantai : Keramik 30/30
- j. Pintu/Jendela : Daun pintu depan panil  
Daun pintu kamar triplek 3 mm  
Daun pintu KM/WC triplek seng
- k. Kaca : Rayband 3 mm
- l. Listrik : PLN 900 Watt
- m. Air : PDAM dan sumur bor 6 m
- n. Jalan masuk : Aspal lapen (lapisan Penetrasi)
- o. Cat tembok : Ruangannya 1 kali cat (putih)  
: Tampak depan 2 kali cat (warna)
3. Spesifikasi Teknik Tipe 58/180
- a. Pondasi : Batu kali
- b. Struktur : Beton bertulang
- c. Dinding : Bata merah dipelster
- d. Lantai : Keramik 30/30
- e. Plafon : Kayu meranti campur  
Penutup eternit 1m x 1m
- f. Rangka atap : Kayu meranti campur semua di tier
- g. Penutup atap : Genteng press beton
- h. Kusen : Kayu meranti kelas 1
- i. KM/WC
1. Dinding : Lapisan keramik 10 x 20
  2. Bak mandi : Bak mandi fibre glass
  3. Kloset : Kloset keramik jongkok
  4. Lantai : Keramik 20/20 mozaik
- j. Pintu/Jendela : Daun pintu depan dan jendela panil  
Pintu belakang dan kamar double triplek  
Daun pintu KM/WC triplek
- k. Kaca : Rayben 3 mm
- l. Listrik : PLN 1300 Watt
- m. Air : PDAM dan fasilitas pompa dragon
- n. Jalan masuk : Aspal lapen (lapisan penetrasi)
- o. Cat tembok : Ruangannya 1 kali cat (putih)  
Tampak depan 2 kali cat (warna)
- p. Teras : Keramik 10/20
4. Spesifikasi Teknik Tipe 70/180
- a. Pondasi : Batu kali
- b. Struktur : Beton bertulang
- c. Dinding : Bata merah dipelster
- d. Lantai : Keramik 30/30
- e. Plafon : Kayu meranti campur  
Penutup eternit 1m x 1m
- f. Rangka atap : Kayu meranti campur semua di tier
- g. Penutup atap : Genteng press beton

- h. Kusen : Kayu meranti kelas 1
- i. KM/WC
  - 1. Dinding : lapisan keramik 10 x 20
  - 2. Bak mandi : Bak mandi fibre glass
  - 3. Kloset : Kloset jongkok keramik
  - 4. Lantai : keramik 20 x 20 Mozaik
- j. Pintu/Jendela : Pintu depan dan jendela panil  
Daun pintu depan/belakang panil  
Pintu belakang dan kamar double triplex  
Daun pintu KM/WC triplek 3 mm
- k. Kaca : Rayben 5 mm
- l. Listrik : 1300 Watt
- m. Air : PDAM/Sumur Bor 6 meter/Fasilitas pompa dragon
- n. Jalan masuk : Aspal lapen (lapisan penetrasi)
- o. Cat tembok : Ruang 1 kali cat (putih)  
Ruang 2 kali cat (warna)
- p. Teras : Keramik 10/20

#### 4.1.3 Perlengkapan yang Tersedia

Perlengkapan yang tersedia untuk masing-masing tipe rumah yang ditawarkan oleh perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Perlengkapan yang tersedia berdasarkan tipe rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur

No	Perlengkapan	Tipe Rumah			
		38/121 (Unit)	48/126 (Unit)	58/180 (Unit)	70/180 (Unit)
1	Taman	1	1	2	2
2	Kamar tidur utama	1	1	1	1
3	Ruang keluarga	1	1	1	1
4	Kamar tidur I	1	1	2	2
5	Kamar tidur II	-	-	-	1
6	KM/WC depan	1	1	1	1
7	KM/WC belakang	-	-	-	1
8	Ruang tamu	1	1	1	1
9	Dapur	1	1	1	1
10	Teras	1	1	1	1

Sumber: Data perumahan Taman Gading Jember 2002



#### 4.1.4 Harga yang Ditawarkan oleh perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

Harga rumah yang ditawarkan berdasarkan tipe (38,48.58 dan 70) oleh perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya makmur Jember dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Harga rumah yang ditawarkan di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Tipe Rumah	Harga Rumah (Rupiah)
1	38/126	44.000.000,-
		51.000.000,-
2	48/126	50.000.000,-
		57.000.000,-
3	58/126	55.500.000,-
		67.500.000,-
4	70/180	101.500.000,-

Sumber: Data perumahan Taman Gading Jember 2002

#### 4.1.5 Persyaratan Permohonan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Untuk Persyaratan permohonan kredit pemilikan rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, ada beberapa persyaratan yang diperlukan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Persyaratan Permohonan Kredit pemilikan Rumah (KPR) di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

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

Sumber: Data perumahan Taman Gading Jember, 2002



#### 4.1.6 Media promosi yang digunakan

Untuk mempromosikan produk rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, pihak perusahaan menggunakan media promosi penjualan rumah berupa:

1. komunikasi yaitu promosi penjualan rumah untuk menarik perhatian konsumen dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk yang ditawarkan;
2. ajakan yaitu promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian rumah yang ditawarkan sekarang;
3. media display yaitu saluran komunikasi atau pesan nonpersonal yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui papan reklame dan poster yang menggambarkan gambaran umum rumah yang ditawarkan.

#### 4.1.7 Kegiatan disekitar perumahan Taman Gading Jember

Disekitar lokasi perumahan terdapat SMU N 3 Jember dan pasar tradisional (pasar sabtu) transportasi menuju dan keluar lokasi bisa dijangkau dengan becak, dan sudah tersedia kendaraan umum atau angkutan kota (Lin G) untuk menuju lokasi dari arah kota. Di sekitar lokasi kondisi jalan beraspal, selain itu juga berkembang kompleks pertokoan dan wartel yang mengelilingi areal perumahan Taman Gading.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum atau profil responden rumah Tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember yang dilihat dari usia, status, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

##### 4.2.1 Status usia Responden

Status usia responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember dapat dilihat pada tabel 4.5



Tabel 4.5  
Tingkat Usia Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Tingkat Usia	Orang	Persentase
1	Diatas 40 tahun	35	51,47%
2	35 tahun – 40 tahun	18	26,47%
3	30 tahun – 34 tahun	12	17,65%
4	25 tahun – 29 tahun	3	4,41%
	Dibawah 25 tahun	-	-
		68	100%

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4.5 menyatakan bahwa untuk penghuni rumah tipe 38,48,58 dan 70 terbanyak dari responden adalah pada tingkat usia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 35 orang responden (51,47%), responden dengan usia 35 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 18 orang responden (26,47%), responden dengan usia 30 sampai dengan 34 tahun sebanyak 12 orang responden (17,65%), dan sisanya sebanyak 3 orang responden (4,41%) berusia antara 25 sampai dengan 29 tahun.

#### 4.2.2 Status Perkawinan Responden

Status perkawinan responden untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6  
Status perkawinan responden untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Status Perkawinan	Orang	Persentase
1	Kawin	66	97,1%
2	Belum kawin	2	2,9%
		68	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa sebageaian besar responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 adalah berstatus kawin yakni sebanyak 66 orang responden (97,1%), kemudian responden yang berstatus belum kawin adalah sebanyak 2 responden (2,9%).. Secara umum dapat disimpulkan bahwa responden rumah sederhana tipe 38,48,58 dan 70 sebageaian besar berstatus kawin atau berkeluarga.



### 4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat menentukan minat mereka terhadap hasil pembelian suatu jenis barang. Jenis pekerjaan responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megariya Makmur Jember dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7  
Jenis Pekerjaan Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 Di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Jenis Pekerjaan	Orang	Persentase
1	Petani	-	-
2	Karyawan Swasta	16	23,52%
3	Pedagang/ Wiraswasta	4	5,89%
4	Pegawai Negeri	48	70,59%
5	Lain-lain	-	-
		68	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 48 responden (70,59%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 16 responden (23,52%), dan selebihnya sebanyak 4 responden (5,89%) bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta.

### 4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8  
Tingkat Pendidikan Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 di Perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase
1	Pasca sarjana	6	5,88%
2	Akademi/Univ	49	72,06%
3	SLTA	15	22,06%
4	SLTP	-	-
		68	100%

Sumber: Data primer, diolah



Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Akademi/Universitas sebanyak 49 responden (72,06%) dan sebanyak 15 responden (22,06%) berpendidikan SLTA dan selebihnya 15 responden (5,88%) memiliki pendidikan Pasca sarjana. Sementara itu tidak terdapat responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 yang memiliki tingkat pendidikan SLTP. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penghuni rumah Taman Gading berpendidikan. Hal ini didukung oleh tingkat pekerjaan mereka yang sebagian besar adalah pegawai negeri.

#### 4.2.5 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9  
Tingkat Pendapatan Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember

No	Tingkat Pendapatan/rupee/bulan	Orang	Persentase
1	Diatas 1.500.000,-	5	7,36%
2	1.000.000 - 1.500.000,-	19	27,94%
3	750.000 - 1.000.000,-	36	52,94%
4	500.000 - 750.000,-	8	11,76%
5	dibawah 500.000,-	-	-
		68	100%

Sumber: Data primer, diolah

Pada tabel 4.9 dapat dilihat responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 750.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 36 responden (52,94%), kemudian terdapat 19 responden (27,94%) yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000,- samapai dengan Rp. 1.500.000,-. Sementara itu responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 750.000,- sebanyak 8 orang responden (11,76%) dan 5 orang responden (7,36%) yang mempunyai pendapatan diatas Rp. 1.500.000,-

#### 4.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Penelitian ini diawali dengan deskripsi variabel-variabel penelitian baik variabel terikat (*dependent variable*) maupun variabel bebas (*independent*



*variable*). Variabel terikat yang dimaksud adalah minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Mega Griya Makmur Jember, sedangkan variabel bebasnya meliputi Produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 4.3.1 Minat Konsumen dalam Membeli Rumah (Y)

Minat konsumen dalam penelitian ini merupakan penilaian sikap konsumen terhadap indikator variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang ditawarkan perumahan taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur jember kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian rumah . Pengukuran variabel ini dilakukan dengan meminta penilaian responden tentang sikap mereka terhadap produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang ia terima. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Adapun tanggapan konsumen terhadap nilai minat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10  
Sikap Konsumen pada Nilai Minat Terhadap Kinerja (*performance*), Minat Terhadap Kepentingan (*importance*), dan Minat akan bukti dan kriteria (*evidence and criterion*)

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Minat terhadap kinerja ( <i>performance</i> )	a.sangat baik.	11	16,18%
		b.baik	40	58,82%
		c.cukup baik	13	19,12%
		d.jelek	4	5,88%
		e.sangat jelek	-	-
2	Minat terhadap kepentingan ( <i>importance</i> )	a.sangat penting	10	14,71%
		b.penting	38	55,88%
		c.cukup penting	17	25,00%
		d.tidak penting	3	4,41%
		e.sangat tidak penting	-	-
3	Minat akan bukti dan kriteria ( <i>evidence and criterion</i> )	a.sangat mempengaruhi	20	29,41%
		b.mempengaruhi	35	51,47%
		c.cukup mempengaruhi	10	14,71%
		d.tidak mempengaruhi	3	4,41%
		e.sangat tidak mempengaruhi	-	-

Sumber: Data primer, diolah



Berdasarkan tabel 4.10 terlihat sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 untuk variabel minat konsumen (Y) adalah:

1. pada indikator pertama yakni sikap responden terhadap tingkat kinerja (*performance*) yang ditawarkan perumahan Taman Gading, responden memberikan tanggapan sangat baik terhadap kinerja perusahaan sebanyak 11 orang responden (16,18%), baik sebanyak 40 orang (58,82%), cukup baik sebanyak 13 orang responden (19,12), dan 4 orang responden (5,88%) menyatakan jelek akan kinerja yang ditawarkan oleh rumah di Taman Gading PT. Bukit Mega Griya Makmur;
2. sementara itu untuk indikator kedua yaitu sikap konsumen akan kepentingan (*importance*) rumah yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan sangat penting sebanyak 10 orang responden (14,71%), penting sebanyak 38 orang responden (55,88%), cukup penting 17 orang responden (25,00%), dan tidak penting sebanyak 3 orang responden (4,41%);
3. indikator ketiga yaitu sikap konsumen terhadap bukti dan kriteria (*evidence and criterion*) rumah yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi minat konsumen, responden memberikan tanggapan mempengaruhi sebanyak 20 orang responden (29,41%), sangat mempengaruhi 35 orang responden (51,47%), cukup mempengaruhi sebanyak 10 orang responden (14,71%), dan tidak mempengaruhi sebanyak 3 orang responden (4,41%).

#### **4.3.2 Faktor-faktor Kualitas Bangunan, Estetika Bangunan, Fasilitas Bangunan.**

Faktor-faktor kualitas bangunan, estetika bangunan, dan fasilitas bangunan merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel produk (*product*). Sikap responden rumah tipe 38, 48, 58 dan 70 terhadap kualitas bangunan, estetika bangunan dan fasilitas bangunan yang ditawarkan oleh perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dapat dilihat pada tabel 4.11



Tabel 4.11  
Sikap Responden Terhadap kualitas bangunan, Estetika Bangunan dan Fasilitas Bangunan

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Kualitas bangunan	a. sangat baik	24	35,29%
		b. baik	40	58,83%
		c. cukup baik	4	5,88%
		d. jelek	-	-
		e. sangat jelek	-	-
2	Estetika bangunan	a. sangat menarik	5	7,36%
		b. menarik	36	52,94%
		c. cukup menarik	24	35,29%
		d. tidak menarik	3	4,41%
		e. sangat tidak menarik	-	-
3	Fasilitas umum	a. sangat baik	21	30,88%
		b. baik	35	51,47%
		c. cukup baik	12	17,65%
		d. jelek	-	-
		e. Sangat jelek	-	-

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 untuk variabel produk (*product*) ( $X_1$ ) adalah:

1. bahwa pada indikator pertama yaitu sikap responden terhadap baik-buruknya kualitas bangunan dalam membuat rumah yang mereka tawarkan, responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 24 orang responden (35,29%), baik sebanyak 40 orang responden (58,83%) cukup baik sebanyak 4 orang responden (5,88%);
2. sementara itu untuk indikator kedua yakni estetika atau bentuk dan model dari bangunan rumah yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan sangat menarik sebanyak 5 orang responden (7,36%), menarik sebanyak 36 orang responden (52,94), cukup menarik sebanyak 24 orang responden (35,29%), dan 3 orang responden (4,41%) yang menjawab tidak menarik;
3. Indikator ketiga yaitu fasilitas akan rumah yang ditawarkan untuk pemilik rumah tipe 38,48,58 dan 70, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 21 orang responden (30,88%), baik sebanyak 35 orang responden (51,47%), dan cukup baik sebanyak 12 orang responden (17,65%);



### 4.3.3 Faktor-Faktor Harga Penjualan, Sistim Pembayaran, dan Syarat Pembayaran

Faktor-faktor harga penjualan, sistim pembayaran, dan syarat pembayaran merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel harga (*price*) ( $X_2$ ). Sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 tentang harga penjualan, sistim pembayaran dan syarat pembayaran dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12  
Sikap Responden Terhadap Harga Penjualan, Sistim Pembayaran, dan Syarat Pembayaran

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Harga penjualan	a. sangat murah	14	20,59%
		b. murah	33	48,53%
		c. cukup murah	15	22,06%
		d. mahal	6	8,82%
		e. sangat mahal	-	-
2	Sistim pembayaran	a. sangat mudah	11	16,18%
		b. mudah	36	52,94%
		c. cukup mudah	20	29,41%
		d. sulit	1	1,47%
		e. sangat sulit	-	-
3	Syarat pembayaran rumah	a. sangat mudah	7	10,29%
		b. mudah	25	36,77%
		c. cukup mudah	18	26,47%
		d. sulit	15	22,06%
		e. sangat sulit	3	4,41%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 untuk variabel harga (*price*) ( $X_2$ ) adalah:

1. bahwa pada indikator pertama yakni harga penjualan rumah tipe 38,48,58 dan 70, responden memberikan jawaban sangat murah sebanyak 14 orang responden (20,59%), murah sebanyak 33 orang responden (48,53%), cukup murah sebanyak 15 orang responden (22,06%), dan ada 6 orang responden (8,82%) yang memberi jawaban mahal;
2. sementara itu untuk indikator kedua yakni sikap konsumen terhadap sistim pembayaran rumah yang ditawarkan untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70, responden yang memberikan tanggapan sangat mudah sebanyak 11 orang responden (16,18%), yang menjawab mudah sebanyak 36 orang responden

(52,94%), dan sebanyak 20 responden (29,41%) menjawab cukup mudah, sedangkan 1 orang responden (1,47%) menjawab sulit;

3. Selanjutnya untuk indikator ketiga yaitu syarat pembayaran yang ditawarkan perumahan Taman Gading, konsumen Tipe 38,48,58 dan 70 responden memberi tanggapan sangat mudah sebanyak 7 orang responden (10,29%), sedangkan mudah sebanyak 25 orang responden (36,77%), dan yang memberikan jawaban cukup mudah sebanyak 18 orang responden (26,47%), sedangkan responden yang menjawab sulit sebanyak 15 orang responden (22,06%) dan sisanya sebanyak 3 orang responden (4,41%) menjawab sangat sulit;

#### 4.3.4 Faktor-Faktor Keamanan lokasi, Sarana Transportasi, dan Letak Lokasi/Tempat

Faktor-faktor keamanan lokasi, sarana transportasi dan letak dari lokasi/tempat merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel tempat (*place*). Sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 tentang kemaan lokasi, sarana transportasi, dan letak lokasi/tempat dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13  
Sikap Responden Terhadap Tempat/Lokasi Startegis, Sarana Transportasi, dan Keamanan Lokasi

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Keamanan lokasi	a. sangat aman	38	55,88%
		b. aman	17	25,00%
		c. cukup aman	10	14,71%
		d. tidak aman	2	2,94%
		e. sangat tidak aman	1	1,47%
2	Sarana transportasi	a. sangat mudah	18	26,47%
		b. mudah	28	41,18%
		c. cukup mudah	16	23,53%
		d. sulit	5	7,35%
		e. sangat sulit	1	1,47%
3	Lokasi strategis	a. sangat strategis	8	11,76%
		b. strategis	16	23,53%
		c. cukup strategis	10	14,71%
		d. tidak strategis	10	14,71%
		e. sangat tidak strategis	24	35,29%

Sumber: Data primer, diolah



Berdasarkan tabel 4.13 terlihat sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 untuk variabel lokasi (*place*) ( $X_3$ ) adalah:

1. Untuk indikator pertama yaitu sikap responden terhadap keamanan lokasi, sebanyak 38 orang responden (55,88%) memberikan tanggapan sangat aman, dan 17 orang responden (25,10%) memberikan tanggapan aman, dan yang menjawab cukup aman sebanyak 10 orang responden (17,41%), dan tidak aman sebanyak 2 orang responden (2,94%), dan yang menjawab sangat tidak aman sebanyak 1 orang responden (1,47%);
2. Sementara itu untuk indikator kedua yakni sarana transportasi menuju perumahan responden yang memberikan tanggapan sangat mudah sebanyak 18 orang responden (26,47%), dan yang menjawab mudah sebanyak 28 orang responden (41,18%), cukup mudah sebanyak 16 orang responden (23,53%), dan 5 orang responden (7,35%) menjawab sulit dan 1 orang responden (1,47%) menjawab sangat sulit;
3. Selanjutnya indikator ketiga yaitu lokasi/tempat rumah yang ditempati untuk responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 yang menjawab sangat strategis sebanyak 8 orang responden (11,76%), strategis sebanyak 16 orang responden (23,53%), cukup strategis sebanyak 10 orang responden (14,71%), tidak strategis sebanyak 10 orang responden (14,71%), dan sisanya 24 orang responden (35,24%) memberi jawaban sangat tidak strategis.

#### 4.3.5 Faktor-Faktor Pelayanan Purna Jual, Promosi Penjualan dan Informasi dari Orang Lain.

Faktor-faktor pelayanan purna jual, promosi penjualan, dan informasi dari orang lain mengenai rumah yang dibeli merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam variabel promosi (*promotion*). Sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 tentang pelayanan purna jual, promosi penjualan, dan informasi dari orang lain dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14  
Sikap Responden Terhadap Pelayanan Purna Jual, Promosi Penjualan, dan Informasi dari Orang Lain.

No	Indikator	Sikap	Orang	Persentase
1	Pelayanan purna jual	a. sangat baik	7	10,29%
		b. baik	26	38,24%
		c. cukup baik	23	33,82%
		d. jelek	9	13,24%
		e. sangat jelek	3	4,41%
2	Promosi penjualan	a. sangat gencar	6	8,82%
		b. gencar	21	30,88%
		c. cukup gencar	26	38,24%
		d. tidak gencar	13	19,12%
		e. sangat tidak gencar	2	2,94%
3	Informasi dari orang lain	a. sangat menarik	5	7,35%
		b. menarik	22	32,35%
		c. cukup menarik	25	36,77%
		d. tidak menarik	12	17,65%
		e. sangat tidak menarik	4	5,88%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat sikap responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 untuk variabel promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) adalah:

1. pada indikator pertama yakni sikap responden terhadap pelayanan purna jual yang ditawarkan perumahan Taman Gading terhadap rumah tipe 38,48,58 dan 70, yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 7 orang responden (10,29%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 26 orang responden (38,24%), cukup baik sebanyak 23 orang rseponden (33,82), dan sebanyak 9 oarng responden (13,41%) memberikan tanggapan jelek, sedangkan responden yang memberiakn tanggapan sangat jelek sebanyak 3 orang responden (4,41%);
2. Sementara itu untuk indikator kedua yaitu promosi penjualan yang dilakukan pihak developer untuk menarik minat konsumen, responden rumah tipe 38,48,58 dan 70 memberikan tanggapan sangat gencar sebanyak 6 orang responden (8,82%), gencar sebanyak 21 oang responden (30,88%), cukup gencar sebanyak 26 oarang serponden (38,24%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak gencar sebanyak 13 orang responden (19,12%), dan sangat tidak gencar sebanyak 2 orang responden (2,94%).



3. Selanjutnya untuk indikator ketiga yakni informasi yang didapat dari orang lain mengenai rumah di perumahan Taman Gading, responden yang menjawab sangat menarik sebanyak 5 orang responden (7,35%), menarik sebanyak 22 orang responden (32,35%), dan 25 orang responden (36,77%) yang menjawab cukup menarik, sedangkan 12 orang responden (17,65%) menjawab tidak menarik, dan 4 orang responden (5,88%) yang menjawab sangat tidak menarik.

#### 4.4 Analisis Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, Pada penelitian ini data-data dari jawaban responden yang ada diolah dengan menggunakan *SPSS (statistical Product and Service Solution) for Windows versi 10.0* dengan menggunakan metode Enter yaitu metode yang dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis. Hasil dari pemrosesan data didapatkan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15  
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Untuk Sikap Responden Rumah Tipe 38,48,58 dan 70

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta ( $b_0$ )	- 0,437
2	Produk ( $X_1$ )	0,357
3	Harga ( $X_2$ )	0,381
3	Tempat ( $X_3$ )	0,212
4	Promosi ( $X_4$ )	0,150
	R squared = 0,522	
	Adjusted R squared = 0,491	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.15 maka dapat diketahui koefisien-koefisien variabel independent yaitu produk, harga,

tempat, dan promosi dan nilai konstanta, sehingga dapat dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 sebagai berikut:

$$Y = -0,437 + 0,357X_1 + 0,381X_2 + 0,212X_3 + 0,150X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 diperoleh:

- a. konstanta ( $b_0$ ) sebesar  $-0,437$  mempunyai arti apabila produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) sama dengan 0 maka minat konsumen bernilai negatif;
- b. koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar  $0,357$  mempunyai arti apabila variabel harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan variabel produk ( $X_1$ ) akan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen;
- c. koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar  $0,381$  berarti apabila variabel produk ( $X_1$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tetap, maka setiap kenaikan variabel harga ( $X_2$ ) akan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen;
- d. koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar  $0,212$  berarti apabila variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_4$ ) tetap, maka setiap kenaikan variabel tempat ( $X_3$ ) akan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen;
- e. koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar  $0,150$  berarti bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ) tetap, maka setiap kenaikan variabel promosi ( $X_4$ ) akan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen.



#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading Jember PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, dilakukan dengan:

##### a. Uji F

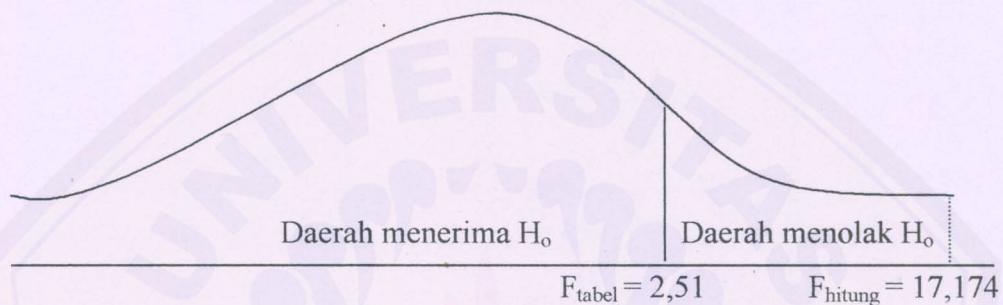
Pengujian koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan uji-F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Apabila  $H_0 : B_j \leq 0$ ; maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading Jember. Apabila  $H_a : B_j > 0$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 3 diketahui bahwa nilai dalam print out SPSS dapat dilihat pada uji ANOVA atau F test yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Diketahui nilai  $F_{hitung}$  regresi sebesar 17,174. Nilai  $F_{tabel} \alpha: (k),(n-k-1)$  maka  $F_{(0,05,4,63)}$  diperoleh  $F_{tabel}$  2,51. Hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , ( $17,174 > 2,51$ ) sehingga hipotesis alternatif  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti, bahwa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, juga dapat diketahui dari nilai signifikansi  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh nyata



konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Hal ini juga dapat diketahui dari nilai signifikansi  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Mega Griya Makmur jember.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti gambar berikut:



#### b. Uji t

Setelah melihat pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent (uji F), maka untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependent (minat konsumen), maka perlu dilakukan uji t. berdasarkan hasil perhitungan  $t_{tabel}$  jika  $t_{\alpha/2} (n-k-1)$  dalam taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  maka dapat diketahui  $t_{(0,05/2; 63)} = 2000$ . Apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap minat konsumen. Apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada taraf 5% maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading Jember. Berdasarkan hasil analisis regresi lampiran 3 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  dan  $t_{sig}$  untuk masing-masing variabel independent (produk, harga, tempat dan promosi) dapat dilihat pada tabel 4.16



Tabel 4.16  
Perbandingan  $t_{hitung}$  Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independent	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$t_{sig}$	Kesimpulan
1	Produk ( $X_1$ )	3,120	2,000	0,003	Ha diterima Ho ditolak
2	Harga ( $X_2$ )	3,737	2,000	0,000	Ha diterima Ho ditolak
3	Tempat ( $X_3$ )	3,113	2,000	0,003	Ha diterima Ho ditolak
4	Promosi ( $X_4$ )	2,152	2,000	0,035	Ha diterima Ho ditolak

Sumber: Lampiran 3

Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Sedangkan nilai sig untuk masing-masing variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ), yang lebih kecil daripada 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima  $H_a$  diterima.

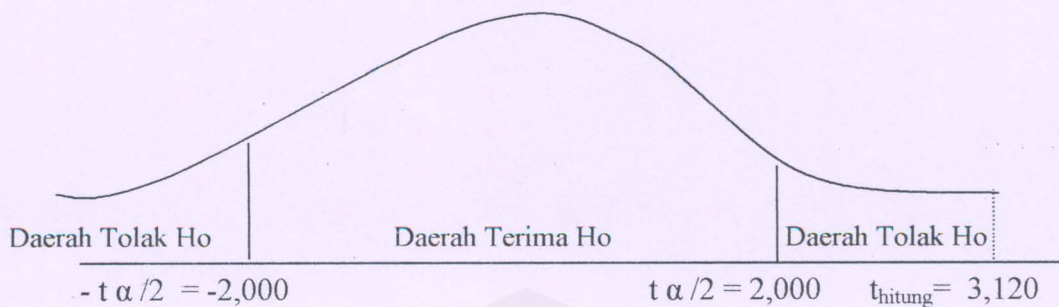
Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independent dengan  $t_{tabel}$ nya. Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen ( $Y$ ).

Adapun pengujian variabel-variabel independent produk ( $X_2$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ), terhadap variabel dependent yaitu minat konsumen ( $Y$ ) untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 adalah sebagai berikut:

1. produk (*product*)

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,120 dan  $t_{tabel}$  adalah 2,000 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,120 > 2,000$ ). Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kemudian dari nilai  $t_{sig}$  (probabilitas) variabel  $X_1$  sebesar 0,003, ternyata lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang bermakna.

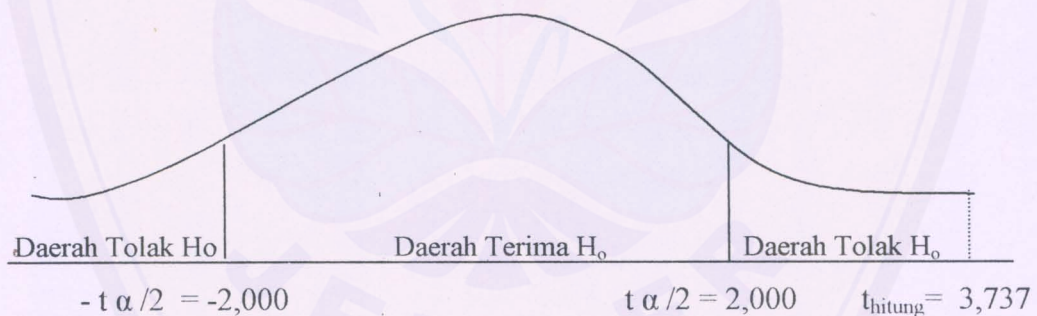
Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut:



## 2. harga (*price*)

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (*price*) adalah sebesar 3,737 dan  $t_{tabel}$  adalah 2,000 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,737 > 2,000)$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kemudian nilai  $t_{sig}$  (probabilitas) variabel  $X_2$  sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05, sehingga untuk variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang bermakna.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti gambar berikut:



## 3. tempat (*place*)

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat (*place*) adalah sebesar 3,113 sementara  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,000 ternyata  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,113 > 2,000$ ) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kemudian nilai  $t_{sig}$  (probabilitas) sebesar 0,003 ternyata lebih kecil dari 0,05, sehingga untuk variabel tempat ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang bermakna

Bila digambarkan dalam kurve normal akan dapat dilihat seperti gambar berikut:





kedua dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independent (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial dan mengetahui variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen. Perhitungan koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17  
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Secara Parsial

No	Variabel	Koefisien ( $r^2$ )	Dalam %
1	Produk ( $X_1$ )	0,366	36,6%
2	Harga ( $X_2$ )	0,426	42,6%
3	Tempat ( $X_3$ )	0,365	36,5%
4	Promosi ( $X_4$ )	0,262	26,2%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien determinasi parsial paling besar (0,426) dibandingkan nilai koefisien determinasi parsial ketiga variabel independent lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat, kemudian diikuti oleh variabel produk ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien parsial sebesar 0,366, variabel tempat ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,365, dan variabel promosi ( $X_4$ ) dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.262.

#### 4.5 Pembahasan hasil Analisis

Dengan karakteristik konsumen rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember yang sebagian besar konsumennya berusia diatas 40 tahun, berstatus kawin, bekerja sebagai pegawai negeri, tingkat pendidikan Akademi/Universitas, dan mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 per bulan, maka perusahaan perlu memperhatikan unsur pokok dalam bauran pemasaran yang oleh Swastha (2000:124) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan kegiatan distribusi yang merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Bila perusahaan menginginkan untuk



memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O (*Occupant, Obyects, Occasions, Organization, Objectives, Operations*) dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar yang dituju (Target Market).

Garis dasar dari semua strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang membutuhkan perubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Swastha (2000:67) mengemukakan perbedaan strategi dan taktik, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

Sebagai seorang pemasar perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang paling tepat dengan mengembangkan sistim kontrol yang efektif terhadap strategi yang telah direncanakan. Di lingkungan kompetitif, perusahaan harus menerapkan langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali posisi kompetitif, menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang terdiri atas pemasukan, pasar dan kebutuhan keuntungan. Oleh sebab itu pemasar harus mempertimbangkan kecendrungan, dorongan-dorongan eksternal seperti kompetisi, perubahan pasar dan berkembangnya teknologi, serta berkembangnya sumber daya untuk mengembangkan bisnis perumahan.

#### 4.5.1 Pengaruh variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di taman Gading Jember

Dalam membahas masalah pengaruh variabel-variabel terhadap minat konsumen, maka perlu diketahui beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat konsumen. Di dalam faktor bauran pemasaran terdapat 4 komponen

} → 18



variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdiri atas: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, pembuktian ini dapat dilihat dari besarnya kontribusi Adjusted R Square ( $R^2$ ) faktor-faktor tersebut terhadap minat konsumen yaitu sebesar 0,491. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen dari penilaian sikap konsumen terhadap rumah tipe 38,48,58 dan 70 yang ditawarkan sebesar 49,10% secara simultan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terbentuk (produk, harga, tempat dan promosi), sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa, variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember terbukti.

Kemudian berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga secara kuat/dominan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember. Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel tersebut sebesar 0,426. Koefisien determinasi partial ini adalah nilai yang paling besar diantara ketiga variabel lainnya. Untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa, variabel harga secara partial mempunyai pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading Jember terbukti. Selanjutnya pembahasan mengenai besarnya pengaruh dari setiap faktor-faktor bauran pemasaran terhadap minat konsumen dari hasil pembelian rumah tipe 38,48,58 dan 70 dapat dilihat pada pembahasan berikut.

#### **4.5.2 Pengaruh Produk (*product*)**

Besarnya pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dari penilaian sikap konsumen dalam pembelian rumah tipe 38,48,58 dan 70 dapat dilihat dari koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya. Nilai koefisien



determinasi partial ( $r^2$ ) dan koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 adalah masing-masing 36,60% dan 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi perubahan nilai produk, maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 36,60% atau sebesar 0,286 satuan. Uraian diatas akan belaku jika diasumsikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini seperti harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dianggap tetap.

Secara teori pengertian nilai koefisien dengan tanda positif tersebut di atas mengidentifikasikan bahwa jika suatu produk rumah, dalam hal ini adalah rumah tipe 38,48,58 dan 70, oleh konsumen dianggap memiliki kualitas bangunan yang baik, estetika bangunan yang sesuai, fasilitas akan rumah baik, maka akan menyebabkan kecendrungan naiknya tingkat minat konsumen dari hasil pembelian rumah tersebut dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

#### 4.4.3 Pengaruh Harga (*price*)

Pengaruh harga merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi minat konsumen dari hasil pembelian rumah tipe 38,48,58 dan 70. Untuk hal tersebut besarnya pengaruh harga ( $X_2$ ) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya. Nilai koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya masing-masing 42,60% dan 0,394. Angka tersebut menggambarkan bahwa bila terjadi perubahan terhadap nilai variabel harga ( $X_2$ ), maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading Jembar sebesar 42,60% dan 0,394 satuan. Kedua uraian tersebut diatas dapat terjadi dengan asumsi bahwa variabel-variabel produk ( $X_1$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dianggap tetap.

Nilai koefisien determinasi partial dan regresi yang bernilai positif untuk variabel harga ( $X_2$ ), juga mengindikasikan bahwa harga penjualan produk, sistem pembayaran, syarat pembayaran sangat menentukan minat konsumen dari hasil pembelianya,

#### 4.5.4 Pengaruh tempat (*place*)

Tempat ( $X_3$ ) merupakan salah satu unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen. Hasil perhitungan regresi menunjukkan untuk variabel tempat ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat konsumen, hal ini ditunjukkan nilai koefisien determinasi partial dan regresinya masing-masing adalah 36,50% dan 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan terhadap variabel tempat ( $X_3$ ) maka akan menyebabkan terjadinya perubahan secara searah terhadap minat konsumen dalam rumah tipe 38,48,58 dan 70 sebesar 36,50% atau sebesar 0,277 satuan.

Selanjutnya nilai koefisien untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 yang bernilai positif menunjukkan bahwa minat konsumen untuk jenis rumah ini, ditentukan oleh unsur lokasi perumahan yang strategis, sarana transportasi yang mudah dijangkau, keamanan lokasi yang rumah yang saat ini ditempati.

#### 4.5.5 Pengaruh Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi penilaian konsumen, dari penilaian sikap konsumen rumah tipe 38,48,58 dan 70 besarnya pengaruh variabel promosi dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya masing-masing 26,20% atau sebesar 0,222 satuan. Angka tersebut menggambarkan bahwa bila terjadi perubahan terhadap nilai variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading sebesar 26,20% atau 0,222 satuan.

Nilai koefisien partial dan regresi untuk rumah tipe 38,48,58 dan 70 yang bernilai positif untuk variabel promosi ( $X_4$ ), juga mengindikasikan bahwa pelayanan purna jual, informasi melalui media massa, dan informasi dari orang lain, mempengaruhi minat konsumen, meskipun dalam jumlah yang kecil.





## V. SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember maka, dapat disimpulkan seperti uraian berikut ini:

1. karakteristik konsumen rumah tipe 38,48,58 dan 70 di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, adalah sebagian besar konsumen berusia diatas 40 tahun, berstatus kawin atau sudah berkeluarga, bekerja sebagai pegawai negeri, tingkat pendidikan Akademi/Universitas dan mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 per bulan;
2. hipotesis pertama yang menyatakan bauran pemasaran yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember terbukti, hal ini ditandai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar 17,174 untuk  $F_{hitung}$  dan 2,51 untuk  $F_{tabel}$ , dengan signifikansi yang lebih kecil  $\alpha$  pada level 5% ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,491 berarti keempat variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 49,1% terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, sehingga sisanya sebesar 50,9 % minat konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini misalnya, keistimewaan tambahan, keandalan bangunan, daya tahan bangunan, daya tarik bangunan rumah dsb;
3. hipotesis kedua yang menyatakan variabel harga (*price*) secara parsial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 42,6%, nilai variabel ini paling besar

dibandingkan dengan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 36,6%, tempat ( $X_3$ ) sebesar 36,5% dan promosi ( $X_4$ ) sebesar 26,2%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran seperti berikut ini:

1. perusahaan perumahan PT. Bukit Mega Griya Makmur Jember diharapkan tetap memperhatikan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dalam melakukan pengembangan usahanya di masa yang akan datang. Karena keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di PT. Bukit Mega griya Makmur Jember;
2. perusahaan Taman Gading PT. Bukit Mega griya Makmur Jember, dalam melakukan pengembangan usaha, disarankan lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar variabel-variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, sebab variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang lemah yaitu sebesar 49,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*);
3. bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel diluar bauran pemasaran atau marketing mix, seperti pengaruh budaya, politik, sosial dan ekonomi yang mempengaruhi minat konsumen, dan mengambil obyek penelitian yang lebih luas selain perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, Sulistiyo Ady. 2001. **Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Di Perumahan Pesona Surya Milenia Jember**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Dajan, Anto. 1995. **Pengantar Metode Statistik**. Yogyakarta: LP3E.
- Edward, W, et al. 1991. **Dasar-dasar Marketing Modern**. Dalam manulang. M, Yogyakarta: Liberty.
- Enggel. J.F.R.D. Blackwell & Minlard.P.W. 1992. **Perilaku Konsumen**. Alih Bahasa : Drs. F. X. Budiyo. Jilid I Bina Rupa Aksara Jakarta.
- Evans, Joel, R. Berman Barry. 1984. **Esential Of Marketing**. New York: MC Millan. M. Yogyakarta: Liberty, Publishing CO.
- Fajar, Destari. 2002. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana. (Studi Kasus Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kotamadya Kediri)**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Gitosudarmo, H Indriyo. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama Yogyakarta : BPFE. UGM.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Dalam Teguh, Hendra, Rusli, Ronny A, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- ....., 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I dan II. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 1988. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nitisemito, Alek. 1993. **Marketing**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Fredy. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso Singgih. 2000. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Cetakan I. PT. Elex Media komputindo: Jakarta.
- Soeratno dan Arsyad. 1993. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. Edisi Revisi. UPP Amp YKPN: Jakarta.

- Sudjana. 1966. **Metode Statistika**. Edisi 6 Tarsito: Bandung.
- Sugiyono. 2001. **Statistik Nonparametris Untuk Parametris**, CV. Alfabeta Bandung.
- Supranto, J. 1983. **Ekonometrika**. Buku I. LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- ....., 1988. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- ....., 1993. **Statistik Teori dan aplikasi**. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu. T, Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPFE UGM.
- ....., 1998. **Manajemen Penjualan**. Edisi 3, Yogyakarta: BPFE UGM.
- ....., 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Teguh, Muhammad. 1999. **Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori Dan Aplikasi**, Jakarta: PT. Raja Gavindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Andy: Yogyakarta.





Lampiran 1  
Daftar Pertanyaan

**DAFTAR PERTANYAAN**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT**  
**KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI**  
**PERUMAHAN TAMAN GADING PT. BUKIT MEGA GRIYA MAKMUR**  
**JEMBER**

Bapak/Ibu/Saudara (i) yang kami hormati

Daftar pertanyaan ini kami ajukan dalam rangka penelitian kami yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah di perumahan Bukit Mega Griya Makmur Jember”.

Penelitian ini akan digunakan sebagai salah satu syarat bagi kami dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember jurusan Manajemen.

Penelitian ini sama sekali tidak mengarah pada hal-hal yang nantinya akan merugikan Bapak/Ibu Saudara(i). Penelitian ini hanya semata-mata untuk tujuan pengembangan usaha Perumahan yang sesuai dengan tujuan konsumen, oleh karena itu sangat kami harapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawabnya dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Jember,

Hormat kami

Woro Swastikasari

*Petunjuk Pengisian*

1. Daftar pertanyaan ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi (S 1) peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/ibu/Saudara (i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, jika pertanyaan itu essay.
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X), pada jawaban yang anda anggap benar jika pertanyaan tersebut pilihan ganda.



### Gambaran Umum Responden

#### 1. Identitas Responden

Nama : .....  
Umur : ..... Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan  
Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin  
Pekerjaan : .....  
Pendidikan : .....

#### 2. Berapa rata-rata penghasilan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam setiap bulannya ?

- Diatas Rp. 2.000.000,-
- > Rp.1.500.000 – Rp 2.000.000,-
- >Rp.1.000.000 – Rp 1.500.000,-
- Rp. 500.000 – Rp1.000.000,-
- Dibawah Rp. 500.000,-

#### 3. Berapa Type rumah yang Bapak/Ibu/Saudara(i) tempati ?

- Type 38/121
- Type 48/126
- Type 58/180
- Type 70/180.

### Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah

#### 3. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) terhadap kinerja (*performance*) rumah yang ditawarkan perumahan Taman Gading ?

- Sangat baik
- Baik
- Cukup baik
- Jelek
- Sangat jelek

#### 4. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/saudara(i) akan kepentingan (*importance*) rumah yang akan dibeli ?

- Sangat penting
- Penting
- Cukup penting
- Tidak penting
- Sangat tidak penting

#### 6. Apakah bukti dan kriteria (*evidence and criterion*) dari rumah yang ditawarkan mempengaruhi minat Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membeli rumah di perumahan taman Gading ?

- Sangat mempengaruhi
- mempengaruhi

- c. Cukup mempengaruhi
- d. Tidak mempengaruhi
- e. Sangat tidak mempengaruhi

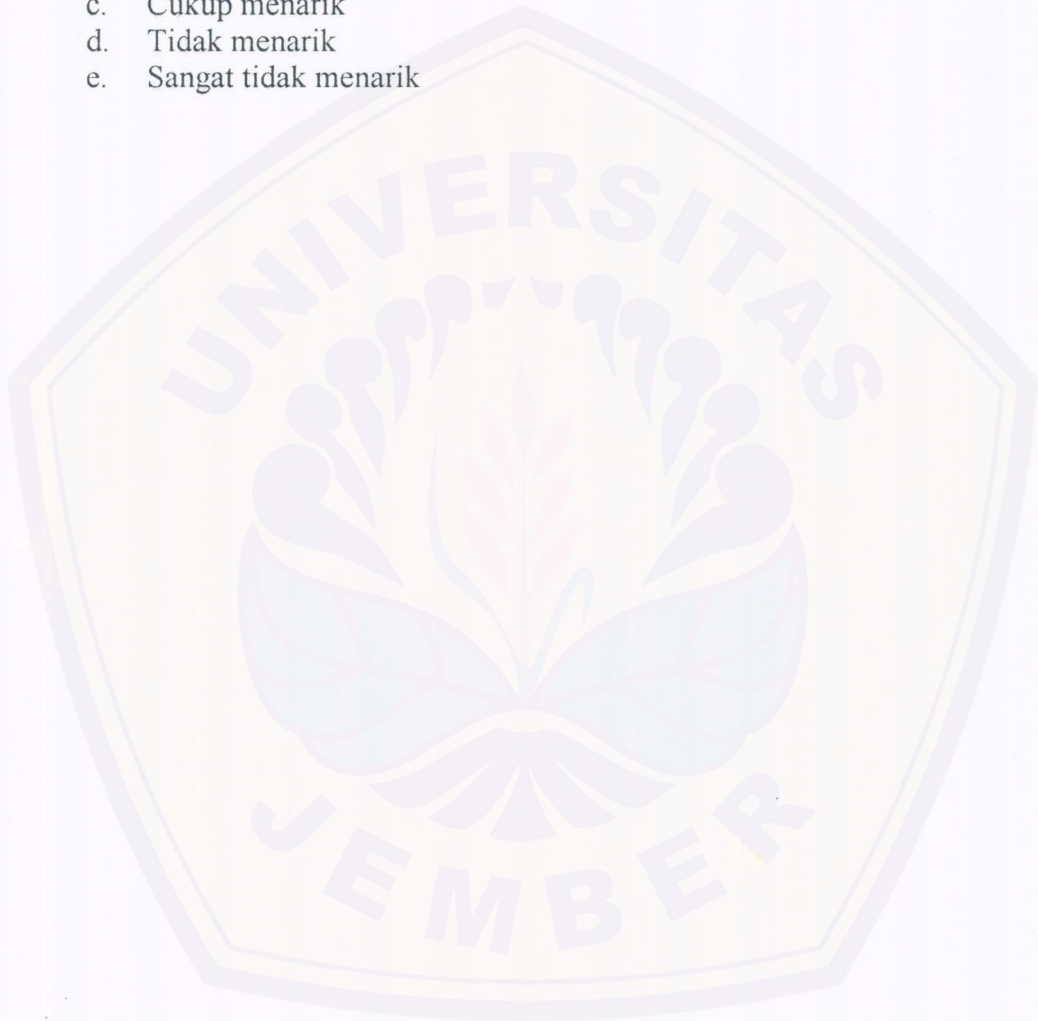
### Faktor-faktor Bauran Pemasaran

7. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) akan kualitas bangunan rumah yang ditawarkan perumahan taman Gading ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Jelek
  - e. Sangat jelek
8. Bagaimanakah penilaian Bapak/ Ibu/ saudara(i) terhadap estetika bangunan rumah yang ditawarkan ?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Tidak menarik
  - e. Sangat tidak menarik
8. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/saudara(i) akan fasilitas rumah yang ditawarkan perumahan Taman Gading ?
  - a. Sangat baik
  - b. baik
  - c. Cukup baik
  - d. Jelek
  - e. Sangat jelek
10. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/ Saudara(i) akan harga penjualan rumah yang ditawarkan perumahan taman Gading bila dibandingkan dengan perumahan yang lain ?
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal
11. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) mengenai sistim pembayaran rumah yang ditawarkan ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit




12. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) akan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan apabila akan membeli rumah di Taman Gading ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
  
13. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/saudara(i) terhadap keamanan konsumen yang tinggal di lokasi perumahan Taman Gading ?
  - a. Sangat aman
  - b. Aman
  - c. Cukup aman
  - d. Tidak aman
  - e. Sangat tidak aman
  
14. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) akan kemudahan sarana transportasi untuk menuju lokasi perumahan Taman Gading ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
  
15. Bagaimanakah Penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) terhadap lokasi rumah di perumahan Taman Gading ?
  - a. Sangat strategis
  - b. Strategis
  - c. Cukup strategis
  - d. Tidak strategis
  - e. Sangat tidak strategis
  
16. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) akan pelayanan purna jual yang ditawarkan perumahan Taman Gading kepada konsumen ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Jelek
  - e. Sangat jelek
  
17. Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) atas kelancaran promosi yang dilakukan oleh perusahaan di Taman gading ?
  - a. Sangat gencar
  - b. Gencar
  - c. Cukup gencar

- d. Tidak gencar
  - e. Sangat tidak gencar
18. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang informasi dari orang lain tentang rumah di Taman Gading ?
- a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Tidak menarik
  - e. Sangat tidak menarik





The background features a large, faint watermark of the Universitas Jember logo. The logo is a shield-shaped emblem with a stylized green and blue floral or leaf design in the center. The words "UNIVERSITAS" and "JEMBER" are written in a serif font, with "UNIVERSITAS" at the top and "JEMBER" at the bottom of the shield.

*Lampiran 2*  
*Jawaban Responden*

**Hasil Pengolahan Data Primer  
Nilai Jawaban Kuisisioner Dari Responden**

**Faktor Produk (X1)**

Res	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	4	4	4	12
2	4	3	5	12
3	5	4	5	14
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	4	3	3	10
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	3	4	11
12	4	4	5	13
13	5	3	5	13
14	5	3	5	13
15	5	3	5	13
16	5	3	5	13
17	5	3	5	13
18	4	4	4	12
19	4	4	5	13
20	4	5	5	14
21	4	3	4	11
22	4	3	3	10
23	4	3	4	11
24	4	4	4	12
25	5	4	4	13
26	4	3	4	11
27	3	4	4	11
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	4	4	13
31	4	3	4	11
32	4	3	4	11
33	4	4	3	11
34	4	2	5	11
35	4	4	4	12
36	4	3	4	11
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	5	4	5	14



40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	3	3	4	10
45	3	4	3	10
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12
50	5	3	3	11
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	5	3	3	11
54	5	3	4	12
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	5	2	4	11
58	5	4	5	14
59	5	4	5	14
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11
62	4	3	4	11
63	5	4	5	14
64	4	2	4	10
65	3	3	3	9
66	4	3	3	10
67	4	3	4	11
68	4	3	4	11

## Faktor Harga (X2)

Res	X2.1	X2.2	X2.2	Total X2
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	4	4	3	11
8	4	4	3	11
9	5	5	5	15
10	3	5	3	11
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	5	4	2	11
14	4	5	2	11
15	4	4	2	10
16	4	4	2	10
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	1	9
20	5	5	1	11
21	2	3	3	8
22	3	3	3	9
23	4	4	2	10
24	5	4	4	13
25	3	4	2	9
26	4	3	4	11
27	3	3	1	7
28	3	4	3	10
29	5	4	4	13
30	3	3	4	10
31	4	4	3	11
32	5	3	3	11
33	4	3	3	10
34	2	4	4	10
35	4	5	3	12
36	4	5	4	13
37	4	4	3	11
38	3	3	2	8
39	4	3	2	9
40	3	3	5	11
41	5	4	3	12



42	3	3	4	10
43	2	4	2	8
44	3	3	2	8
45	3	4	2	9
46	4	3	2	9
47	3	4	2	9
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	3	4	11
51	2	3	4	9
52	2	3	4	9
53	2	5	3	10
54	5	3	3	11
55	3	4	3	10
56	4	3	4	11
57	3	3	4	10
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	5	5	4	14
61	4	4	4	12
62	4	4	2	10
63	4	4	3	11
64	4	2	4	10
65	5	3	2	10
66	5	4	4	13
67	3	4	3	10
68	4	4	3	11

## Faktor Tempat (X3)

Res	X3.3	X3.2	X3.3	Total X3
1	5	4	4	13
2	3	5	3	11
3	5	4	1	10
4	4	4	4	12
5	5	4	4	13
6	3	4	1	8
7	5	4	4	13
8	5	4	1	10
9	1	1	1	3
10	3	3	3	9
11	4	3	2	9
12	5	2	1	8
13	5	4	5	14
14	5	5	5	15
15	4	4	5	13
16	4	4	5	13
17	5	3	2	10
18	5	5	4	14
19	5	5	3	13
20	5	4	4	13
21	5	2	1	8
22	5	4	4	13
23	4	3	2	9
24	4	4	4	12
25	5	5	3	13
26	5	4	1	10
27	4	4	4	12
28	4	4	3	11
29	5	5	1	11
30	5	5	2	12
31	5	4	4	13
32	5	2	2	9
33	5	5	1	11
34	3	5	1	9
35	4	3	4	11
36	5	4	1	10
37	5	4	2	11
38	5	5	2	12
39	4	3	1	8
40	5	5	1	11
41	5	3	1	9



42	5	3	1	9
43	5	3	1	9
44	4	4	4	12
45	4	3	3	10
46	2	2	5	9
47	2	2	1	5
48	4	4	2	10
49	4	4	3	11
50	3	3	5	11
51	4	4	4	12
52	5	4	1	10
53	3	3	5	11
54	5	4	1	10
55	4	3	4	11
56	3	3	1	7
57	5	3	3	11
58	4	5	4	13
59	5	4	4	13
60	3	4	1	8
61	5	5	1	11
62	3	5	1	9
63	5	5	5	15
64	5	5	1	11
65	5	4	2	11
66	3	3	2	8
67	5	5	3	13
68	5	5	3	13

## Faktor Promosi (X4)

Res	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
1	4	5	4	13
2	4	5	5	14
3	4	5	4	13
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	1	11
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	4	4	4	12
13	5	3	2	10
14	4	3	4	11
15	5	4	5	14
16	5	4	5	14
17	5	4	5	14
18	2	2	2	6
19	3	2	3	8
20	4	4	3	11
21	3	3	3	9
22	4	3	4	11
23	3	2	2	7
24	4	4	4	12
25	3	2	3	8
26	3	3	3	9
27	2	2	2	6
28	3	3	3	9
29	3	2	4	9
30	3	4	3	10
31	4	4	4	12
32	4	3	4	11
33	4	4	4	12
34	1	3	3	7
35	3	3	3	9
36	3	4	4	11
37	3	2	3	8
38	3	1	1	5
39	3	3	3	9
40	1	1	1	3
41	3	4	2	9




42	1	2	2	5
43	4	2	3	9
44	2	2	2	6
45	2	3	1	6
46	3	3	3	9
47	3	2	3	8
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	2	4	10
52	2	3	3	8
53	3	3	3	9
54	3	2	3	8
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	4	3	3	10
58	3	4	3	10
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	3	4	11
62	4	3	4	11
63	5	4	3	12
64	4	3	2	9
65	2	3	2	7
66	2	3	2	7
67	2	3	2	7
68	2	3	2	7

## Faktor Minat (Y)

Res	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	3	4	5	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	3	3	10
11	4	3	4	11
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	5	5	14
15	4	5	5	14
16	4	5	5	14
17	4	5	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	2	3	4	9
22	4	4	4	12
23	3	3	2	8
24	3	4	4	11
25	4	3	4	11
26	3	4	4	11
27	4	3	3	10
28	4	3	3	10
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10
33	3	4	4	11
34	5	3	4	12
35	4	4	5	13
36	2	4	4	10
37	4	4	4	12
38	3	4	4	11
39	4	4	3	11
40	2	4	5	11
41	5	4	5	14



42	4	3	3	10
43	4	2	3	9
44	4	2	2	8
45	4	2	3	9
46	3	4	4	11
47	5	3	4	12
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	4	3	3	10
51	4	4	4	12
52	2	4	4	10
53	4	3	5	12
54	3	3	3	9
55	3	4	5	12
56	5	4	2	11
57	4	3	4	11
58	3	4	5	12
59	4	4	5	13
60	3	5	5	13
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	4	3	11
65	4	3	4	11
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	4	4	4	12



*Lampiran 3*  
*Hasil Analisis Regresi Linier Berganda*



Output Hasil Analisis SPSS Versi 10.00 Untuk Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
minat	11,75	1,70	68
pruduk	12,06	1,36	68
harga	10,85	1,76	68
tempat	10,76	2,21	68
promosi	9,78	2,51	68

Correlations

	minat	pruduk	harga	tempat	promosi
Pearson Correlation	minat 1,000	,453	,549	,227	,508
	pruduk ,453	1,000	,285	-,005	,253
	harga ,549	,285	1,000	-,147	,513
	tempat ,227	-,005	-,147	1,000	,041
	promosi ,508	,253	,513	,041	1,000
Sig. (1-tailed)	minat ,000	,000	,000	,032	,000
	pruduk ,000	,000	,009	,483	,019
	harga ,032	,009	,000	,115	,000
	tempat ,000	,483	,115	,000	,368
	promosi ,000	,019	,000	,368	,000
N	minat 68	68	68	68	68
	pruduk 68	68	68	68	68
	harga 68	68	68	68	68
	tempat 68	68	68	68	68
	promosi 68	68	68	68	68

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,437	1,658		-,264	,793				
	pruduk	,357	,114	,286	3,120	,003	,453	,366	,272	
	harga	,381	,102	,394	3,737	,000	,549	,426	,326	
	tempat	,212	,068	,277	3,113	,003	,227	,365	,271	
	promosi	,150	,070	,222	2,152	,035	,508	,262	,187	

a. Dependent Variable: minat

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,58	14,34	11,75	1,23	68
Residual	-2,36	2,18	1,83E-16	1,17	68
Std. Predicted Value	-1,771	2,116	,000	1,000	68
Std. Residual	-1,947	1,803	,000	,970	68

a. Dependent Variable: minat



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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, tempat, pruduk, harga		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: minat

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,491	1,21

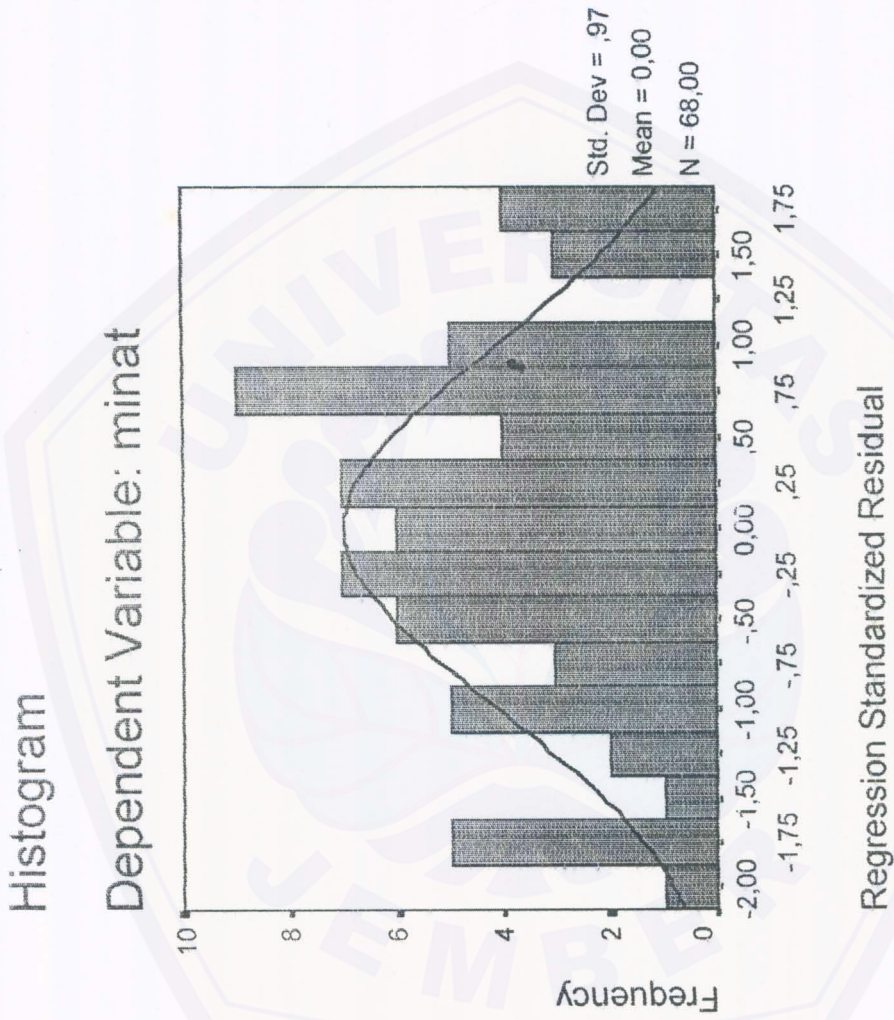
- a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, pruduk, harga
- b. Dependent Variable: minat

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	25,136	17,174	,000 <sup>a</sup>
	Residual	63	1,464		
	Total	67			

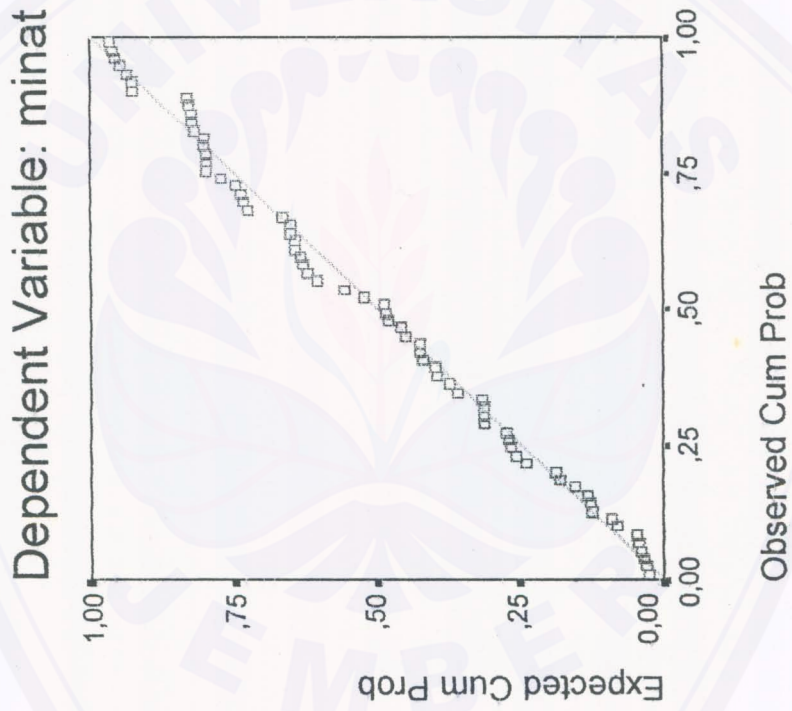
- a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, pruduk, harga
- b. Dependent Variable: minat

Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Nomer : 30/BMM/X/2002  
Perihal : Bantuan Pengisian  
kuisisioner

Jember, 2 Oktober 2002

90

Kepada  
Yth. Bpk/Ibu warga  
Perumahan Taman Gading  
di  
Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kepentingan saudari Woro Swastikasari dalam melaksanakan tugas penelitiannya di Perumahan Taman Gading Jember, maka bersama surat ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu dalam pengisian kuisisioner yang diajukan.

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

Mengetahui & menyetujui :

Ketua R.W. II

Perumahan Taman Gading

WARGA II  
KARMO.-

hormat kami,

PT. Bukit Megagriya Makmur

~~JEMBER~~

Drh. Goenarno

Direktur Utama



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER