

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH**

(Studi Kasus Pembelian Rumah Tipe Menengah Atas di
Kecamatan Kota Kabupaten Jember)

TESIS

Ms. IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Aspek	Hadiah	Klass
	Pembelian	S
Terima	: Tgl. 17 SEP 2003	339.4
		MMK KRS

Oleh :

YUDI KRISTANTO

NIM : 010820101046

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Juni 2003

Oleh

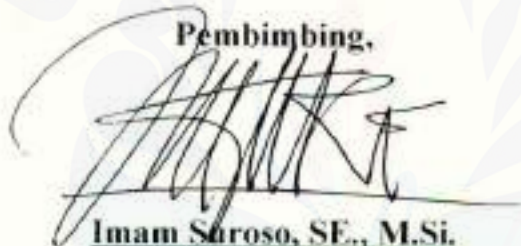
Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Imam Saroso, SE., M.Si.

NIP. 131 759 838

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



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

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH

(Studi Kasus Pembelian Rumah Tipe Menengah Atas
di Kecamatan Kota Kabupaten Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : YUDI KRISTANTO
NIM : 010820101046
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 JUNI 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.
NIP : 130 350 765

Anggota I,

Dra. DIAH YULISETIARINI, MSi
NIP : 131 624 474

Anggota II,

Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari REI Kabupaten Jember, BPS Kabupaten Jember Dinas Tata Kota Kabupaten Jember, Kantor Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember, Surat kabar dan Literatur yang mendukung data primer.

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

Pembimbing Tesis Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Imam Suroso, SE, M.Si. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

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

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

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

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

Jember, Juli 2003

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Real Estate Indonesia (REI) Kabupaten Jember, Kantor Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember, serta Surat Kabar.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik regresi simultan (uji F) dan uji regresi parsial (uji t).

Berdasar hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel bebas *product*, *price*, *place* dan *physical evidence* secara bersama sama mempunyai pengaruh sebesar 83 % terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas. Dari keempat variabel bebas terbukti bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas.

Variabel *product* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli rumah menengah ke atas.

RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Real Estate Indonesia (REI) Kabupaten Jember, Kantor Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember, serta Surat Kabar.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik regresi simultan (uji F) dan uji regresi parsial (uji t).

Berdasar hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel bebas *product*, *price*, *place* dan *physical evidence* secara bersama sama mempunyai pengaruh sebesar 83 % terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas. Dari keempat variabel bebas terbukti bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas.

Variabel *product* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli rumah menengah ke atas.

SUMMARY

This research is meant to know variable variable influencing decision of consumer in purchase of middle type house to the [in] District Of Town Sub-Province of Jember. Data which is used in this research cover obtained primary data of responder pass admission filling of interview and questionnaire. While data of secondary obtained from Real Estate Indonesia (REI) Sub-Province of Jember, Office District of Summersari, Kaliwates and of Patrang Sub-Province of Jember, and also Newspaper.

Analysis model which is used in research. this is doubled linear regression, that is to know variable-variable influencing decision of consumer in purchase of middle house to the in District Of Town Sub-Province of Jember. Verification hypothesis use statistical test of simultaneously regression (test F) and test of regression partial (test t)

Based on result of analysis indicate that fourthly of free variable product, price, and place of physical is same to evidence together have influence equal to 83 % to variable tied that is decision making purchasing of middle house to the. From is fourth of proven free variable that by partial have influence which is significant to variable decision making of purchasing of middle house to the. Variable of Product have most dominant influence to decision making to buy middle house to the.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Perumahan dan Fasilitas Lingkungan.....	7
A. Perumahan.....	7
B. Fasilitas Lingkungan.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran perumahan.....	9
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Konsep Pemasaran.....	10
C. Strategi Pemasaran Perumahan.....	11
D. Analisis Pasar Perumahan.....	12
2.1.3. Pengertian dan Model Perilaku Konsumen.....	13
A. Pengertian Perilaku konsumen.....	13
B. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	15
2.1.5. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	17
2.1.6. Kelompok Acuan.....	18
2.1.7. Demografi dan Sosio-Ekonomi.....	19

2.1.8. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli rumah.....	19
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	20
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	23
3.2. Hipotesis.....	24
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Lokasi Penelitian	25
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian	25
4.2.1. Populasi Penelitian	25
4.2.2. Sampel Penelitian.....	27
4.3. Sumber dan Jenis Data	29
4.3.1 Sumber Data	29
4.3.2 Metode pengumpulan Data	29
4.4. Penentuan Skor.....	29
4.5. Variabel Penelitian	30
4.5.1. Identifikasi Variabel.....	30
4.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
4.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
4.6.2 Uji Validitas Instrumen	32
4.6.2. Uji Realibilitas Instrumen	32
4.7. Metode Analisis Data	33
4.7.1 Analisis Diskriptif.	33
4.7.2 Analisis Statistik.....	33
4.7.3. Pengujian Hipotesis.....	33
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	38
5.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	38
5.1.1.1 Letak dan Keadaan Geografis	38

5.1.1.2 Luas Wilayah.....*	38
5.1.1.3 Jumlah Penduduk	40
5.1.1.4 Keadaan Sosial Ekonomi.....	41
5.1.2 Gambaran Umum Bisnis Property di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	43
5.1.2.1 Jumlah Rumah Menengah ke atas yang dibangun di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	43
5.1.2.2 Luas dan Harga Tanah rumah menengah ke atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	44
5.1.2.3 Harga Rumah Menengah ke atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	45
5.2 Analisis Hasil Penelitian	45
5.2.1 Diskripsi Responden.....	45
5.2.1.1 Jenis Pekerjaan	45
5.2.1.2 Tingkat Pendapatan Responden	46
5.2.1.3 Tingkat Pendidikan Konsumen	47
5.2.2 Analisis Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	48
5.2.3 Hasil Analisis Data.....	51
5.2.3.1 Analisis Diskriptif.....	51
5.2.3.2 Analisis Statistik Inferensial.....	59
A. Pengujian Asumsi Klasik (Pengujian Persyaratan Analisis).....	59
1 Uji Normalitas.....	60
2 Uji Multikolinieritas	60
3 Uji Heterokedastisitas.....	61
4 Uji Autokorelasi.....	61
B. Hasil Analisis Model Regresi	61
1 Analisis Persamaan Garis Regresi	61
2 Analisis Varian Garis Regresi.....	63
C. Pengujian Hipotesis.....	64
a Uji Hipotesis Pertama (Uji Hipotesis Simultan).	65

b Uji Hipotesis Kedua (Uji Hipotesis Parsial).....	65
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
5.3.1 Pengaruh Variabel Bebas Bauran Pemasaran ($X_1 - X_4$) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
5.3.2 Hasil Bauran Pemasaran Dalam Membeli Rumah Menengah ke atas Tipe 202 dan tipe 303 di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	73
5.4 Keterbatasan Penelitian	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	76

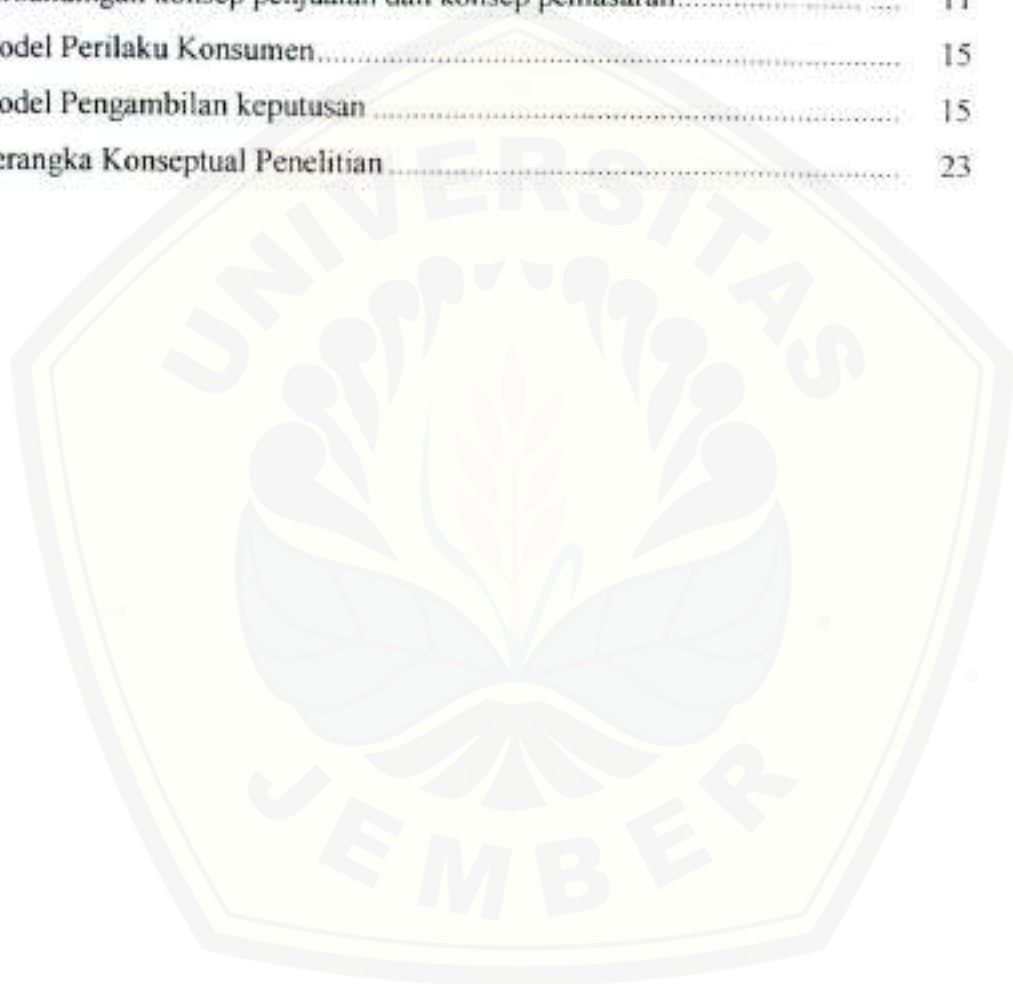
DAFTAR TABEL •

1.1	Jumlah Pembangunan Perumahan REI Kabupaten Jember pada tahun 2002	3
2.1	Persentase Rumah Tangga Menurut Jenis Fasilitas dan Jarak terdekat (km) dan Rumah Tangga ke Fasilitas Tersebut.....	8
2.2	Hubungan Antara Tipe Rumah dengan Luas Pembangunan per m ²	13
4.1	Populasi Penelitian Jember.....	25
4.2	Sampel Penelitian Pemilik dan Penghuni Rumah Tipe Menengah Atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	27
4.3	Sebaran Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Tipe Rumah dari tiap-tiap Lokasi Perumahan.....	28
4.3	Penjabaran variabel penelitian.....	32
5.1	Luas Wilayah per Kecamatan dan Desa di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	39
5.2	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Per Kecamatan/Desa di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.....	40
5.3	Jumlah Lembaga Pendidikan di Kecamatan Kota Kabupaten Jember..	42
5.4	Jumlah Murid yang Tertampung pada Sekolah di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.....	42
5.5	Perkembangan PDRB Kecamatan Kota Kabupaten Jember Tahun 1999 - 2001.....	43
5.6	Perkembangan Pembangunan Perumahan Menengah ke atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember Tahun 1999 – 2001.....	43
5.7	Luas Tanah Menurut Tipe Rumah Menengah ke atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	44
5.8	Tingkat Harga Rumah Pada Berbagai Tipe pada PT Gunung Batu Utama, PT Bumi Kaliwates, PT Sempusari Raya dan PT Surya Milinea di Kecamatan Kota Kabupaten Jember tahun 1999 – 2001.....	45

5.9	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pekerjaan.....	46
5.10	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	46
5.11	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	48
5.12	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) Pada Tingkat Kepercayaan 0,05%.....	49
5.13	Rekapitulasi Hasil Uji Reliability Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).....	50
5.14	Distribusi Frekuensi Item Variabel Product (X_1).....	51
5.15	Distribusi Frekuensi Item Variabel Price (X_2).....	52
5.16	Distribusi Frekuensi Item Variabel Place (X_3).....	54
5.17	Distribusi Frekuensi Item Variabel Physical Evidence (X_4).....	56
5.18	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengambilan Keputusan (Y).....	58
5.19	Variance Inflating Factor Antara Variabel Bebas (X).....	60
5.20	Perhitungan Analisis Regresi Berganda.....	62
5.21	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan.....	64
5.22	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bauran Promosi Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan.....	65
5.23	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	66

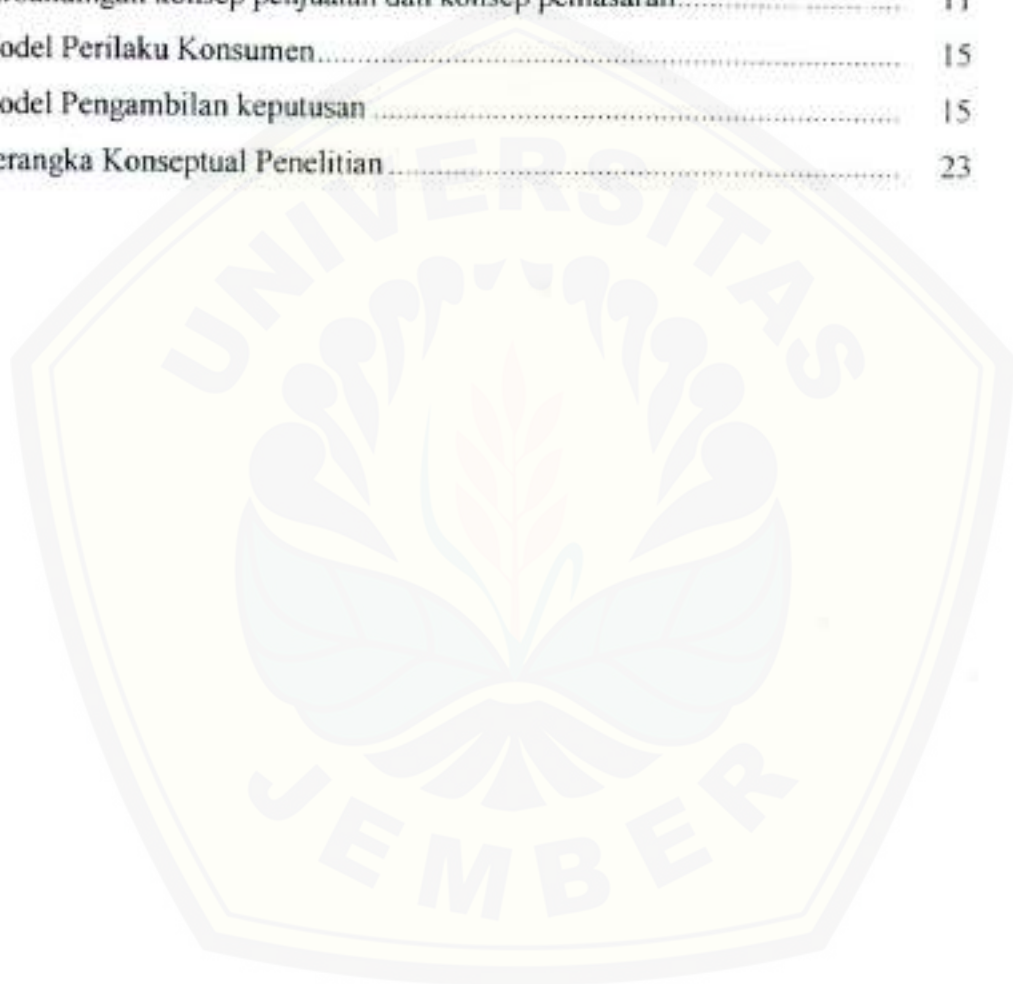
DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep inti pemasaran	10
2.2 Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran.....	11
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.4 Model Pengambilan keputusan	15
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23



DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep inti pemasaran	10
2.2 Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran.....	11
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.4 Model Pengambilan keputusan	15
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)
- Lampiran 3 Data Primer Variabel Product (X_1)
- Lampiran 4 Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Product (X_1)
- Lampiran 5 Data Primer Variabel Price (X_2)
- Lampiran 6 Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Price (X_2)
- Lampiran 7 Data Primer Variabel Place (X_3)
- Lampiran 8 Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Place (X_3)
- Lampiran 9 Data Primer Variabel Physical Evidence (X_4)
- Lampiran 10 Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Physical Evidence (X_4)
- Lampiran 11 Data Primer Variabel Pengambilan Keputusan (Y)
- Lampiran 12 Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)
- Lampiran 13 Analisa Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas
- Lampiran 14 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 15 Grafik Scatter Plot

BAB I
PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilikan rumah dan pemukiman tidak akan pernah berhenti menjadi sumber permasalahan dalam kehidupan manusia, bahkan permasalahan ini melibatkan penanganan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan tertentu baik bantuan dana maupun kemudahan-kemudahan lainnya guna meredakan permasalahan tersebut, sebab rumah dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan perumahan secara tegas termuat dalam GBHN yaitu bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat (GBHN 1992).

Pembelian rumah yang dilakukan masyarakat memerlukan banyak perhitungan dan alternatif yang matang agar tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari, terlebih pembelian rumah kelas menengah keatas. Hal ini terjadi karena di samping harga rumah mahal, rumah tersebut akan ditempati untuk selamanya sehingga banyak faktor yang harus diperhitungkan dan dipersiapkan, diantaranya lokasi perumahan, lingkungan, fasilitas yang tersedia, kenyamanan, harga dan keyakinan bahwa rumah yang dibeli akan memberikan manfaat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat berpenghasilan rendah biasanya tuntutan akan kualitas, keindahan dan besarnya rumah tidak begitu berlebihan, karena konsentrasinya adalah pada rumah walaupun sederhana, sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas akan lebih berkembang tuntutannya karena mereka menginginkan rumah yang berkualitas, lebih dari sekedar tempat berlindung dari panas dan hujan.

Pemerintah dalam upaya memenuhi kebutuhan perumahan pada berbagai tipe yaitu mulai tipe sangat sederhana, sederhana, menengah dan mewah, telah melakukan berbagai terobosan melalui kebijakan - kebijakan diantaranya memberikan bantuan dana baik kepada pengembang maupun masyarakat yang

disalurkan melalui Bank Tabungan Negara (BTN). Kebijakan ini tertuang dalam Keputusan Menteri Keuangan No.B-49/MK/N/I/1974 tanggal 29 Januari 1974 tentang penunjukan BTN untuk mengemban tugas khusus dalam menyelesaikan pembangunan perumahan dan pemukiman (Refleksi Pembangunan Perumahan Pelita VI, 1997).

Namun demikian dalam perkembangannya, sektor papan masih memerlukan penanganan yang lebih serius dibanding sektor lain. Hal ini disebabkan pertumbuhan penduduk yang pesat dan tingginya urbanisasi, sehingga menyebabkan tidak seimbangya kepadatan penduduk perkotaan dengan pedesaan yang akhirnya menimbulkan dampak sosial yang cukup berarti yaitu munculnya rumah-rumah kumuh yang pada gilirannya menyebabkan timbulnya kerawanan sosial dan tingkat kriminalitas yang cukup tinggi. Untuk mengatasi permasalahan yang muncul pemerintah mengambil kebijakan melalui Menteri Negara Perumahan Rakyat yang menganjurkan pembangunan perumahan dengan lingkungan hunian yang berimbang dan membangun berbagai tipe rumah dengan harga yang sesuai dan memadai. Perbandingan pembangunan perumahan berimbang adalah 1 : 3 : 6 (merupakan SKB Menteri Perumahan Rakyat No. 4 Tahun 1995), dimana 1 untuk rumah mewah, 3 untuk rumah menengah dan 6 untuk rumah sederhana. Semua ini ditujukan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan perumahan yang semakin mendesak dan diharapkan kebutuhan primer masyarakat sektor papan akan terpenuhi sesuai dengan standar hidup yang layak (Majalah BTN Seputar Betara, 1999).

Pada dasarnya pengadaan perumahan yang dilaksanakan oleh Developer Swasta adalah membangun rumah tipe menengah ke atas yang diperuntukkan bagi golongan masyarakat tertentu, sehingga *profit motive* menjadi dasar usahanya sekalipun keuntungannya masih bersifat terkendali. Apalagi jika usulan Menteri Pengembangan dan Pemukiman Wilayah untuk tidak mewajibkan pengembang besar membangun rumah dengan pola 1 : 3 : 6 terealisasi (Jawa Pos, 17 Februari 2000), tentunya akan lebih memberi kesempatan pengembang untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Untuk mendukung tujuan tersebut pada umumnya inereka menggunakan jasa ahli bangunan, agar rumah yang mereka

hasilkan memiliki bentuk yang dapat menarik calon pembelinya. Perihal konstruksi, sarana jalan, saluran, tanah terbuka dan sarana-sarana umum lainnya ada kalanya kurang menjadi pertimbangan karena hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

Banyak sekali kecaman-kecaman yang dilontarkan kepada perusahaan *real estate* dan *developer* sebagai akibat kurangnya pemenuhan fasilitas seperti yang dijanjikan. Ironisnya, biarpun telah berani menyandang predikat yang muluk-muluk pada nama perusahaannya seperti "Permai", "Indah", "Asri", "Hijau", dan lain-lain, tetapi kenyataannya sering justru sebaliknya. Bantuan yang diberikan pemerintah pada konsumen menjadi tidak berdaya karena menghadapi ulah sang pengusaha. Selain kondisi bangunan rumahnya yang acak-acakan, juga kualitas lingkungan dan sarana serta prasarana umumnya kurang memadai. Taman dan ruang terbuka untuk paru-paru lingkungan boleh dikata tidak tersedia, air minum sulit mengalir, jalan sempit dan cepat rusak, dan lain-lain (Sejumlah Masalah Pemukiman Kota, 1998).

Perkembangan pembangunan perumahan di Jember pada tahun 2002, berdasarkan catatan REI Kabupaten Jember, diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pembangunan Perumahan REI Kabupaten Jember pada tahun 2002.

No	Nama Perumahan dan Pengembang	Lokasi (Kecamatan)	Tipe 202		Tipe 303		Σ Total
			Jml	Harga	Jml	Harga	
1	Gunung Batu Permai (PT Gunung Batu Utama)	Sumbersari	78	Rp 248.875.000	55	Rp 299.200.000	133
2	Bumi Kaliwates (PT Gunung Batu Utama)	Kaliwates	98	Rp 248.875.000	85	Rp 299.200.000	183
3	Sempusari Raya (PT. Puspa Teratai)	Kaliwates	110	Rp 260.000.000	82	Rp 399.200.000	192
4	Surya Milenia (PT Pesona Surya Milinea)	Kaliwates	51	Rp 695.750.000	39	Rp. 786.500.000	90
JUMLAH							598

Sumber: REI Kabupaten Jember, Tahun. 2002. Diolah

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2002 justru rumah tipe menengah dan mewah yang paling banyak dibangun oleh para pengembang. Karena pada tipe inilah pengembang masih dapat meraih keuntungan dan konsumen kelas menengah ke atas.

Rencana Umum Tata Ruang Kota Jember 1998/1999 2000/2001, khususnya kecamatan yang berada disekitar kota mendapatkan perhatian yang sangat besar dari pemerintah kabupaten. Kecamatan kota yang meliputi Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates merupakan pusat perekonomian, pemukiman, Pendidikan dan kegiatan home industri akan selalu dikembangkan. Pemerintah kabupaten juga mempunyai pandangan ke depan bahwa kota Jember akan menjadi sebagai salah satu kota masa depan di Indonesia. Mengingat kawasan ini sangat berpotensi untuk berkembang sendiri, yang tercermin dari frekuensi kegiatan yang cukup tinggi, maka yang diperlukan disini adalah memberikan arahan bagi pola perkembangan yang ada, terutama bagi kegiatan perkantoran dan penyediaan lahan pemukiman.

Melihat perkembangan masyarakat yang memandang rumah tidak lagi hanya sebagai tempat berlindung, tetapi fungsinya sebagai tempat tinggal lebih diutamakan, sehingga aspek kenyamanan, kesehatan bahkan estetika bagi kelompok masyarakat tertentu sangat menentukan dalam pemilihan tempat tinggalnya. Dengan semakin kritisnya masyarakat untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian rumah menuntut para pengembang untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk itu pengetahuan tentang perilaku konsumen harus menjadi perhatian serius bagi para pengembang dalam memasarkan produknya. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen para pengembang akan banyak memperoleh informasi tentang keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan sekaligus menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, Well and Miniard, 1994:3).

Dalam kondisi sekarang ini para pengembang harus menerapkan strategi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan rumah, konsumen akan mencari informasi dimana lokasi yang dipilih sesuai dengan

keinginan mereka, bagaimana model, harga, kenyamanan, keamanan, fasilitas yang tersedia dan sebagainya. Setelah mengetahui beberapa alternatif informasi maka konsumen akan menyeleksi mana yang harus dipilih dalam pengambilan keputusan tersebut.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Dari uraian di atas yang menjelaskan bahwa pada rumah tipe menengahlah yang paling banyak dibangun oleh pengembang selama tiga tahun terakhir, dan semakin besarnya tuntutan konsumen rumah tipe menengah atas akan perbaikan kualitas rumah yang dibelinya serta ditunjuknya Kecamatan kota yang terdiri dari Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang sebagai area pemukiman di bagian kota Kabupaten Jember, mendorong peneliti untuk mengambil penelitian pada rumah tipe menengah atas

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan didasari pada bahasan bidang manajemen pemasaran, dengan bahasan lingkup pada Konsumen Rumah Tipe Menengah atas di Kecamatan Kota kabupaten Jember yang difokuskan pada:

1. Rumah yang dihuni adalah rumah yang menjadi miliknya.
2. Penelitian dilakukan pada pengembang yang menjadi anggota REI Kabupaten Jember.
3. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kota Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang.

1.3. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.
2. Variabel apa yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Para pengembang sebagai bahan acuan dalam membangun rumah yang akan dijual kepada masyarakat.
2. Para pengembang sebagai bahan acuan dalam menentukan strategi pemasarannya.
3. Dapat digunakan sebagai referensi peneliti yang akan datang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perumahan dan Fasilitas Lingkungan.

A. Perumahan

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

Suatu perumahan dapat dilihat dengan suatu dunia tersendiri dimana warganya menemukan identitas mereka, merasa aman, merasa sebagai makhluk sosial dan tempat menyalurkan naluri untuk berkembang menyambung keturunannya (Suparlan, 1987: 17). Oleh karena itu sebagai konsekuensinya perlu diciptakan pemukiman untuk menampung kebutuhan dasar manusia. Biasanya pengeluaran masyarakat untuk pemukiman berkisar antara 15% - 20% dari penghasilannya. Jadi kira-kira sama dengan pengeluaran untuk pangan (Reksohadiprojo, 1982:65).

Secara umum kualitas rumah tinggal ditentukan oleh kualitas bahan bangunan yang digunakan. Perumahan merupakan suatu bagian utuh dari pemukiman, alam lingkungan, fasilitas sarana dan prasarana (Johan Silas, 1996:132). Sedangkan menurut Prof. Hadinoto perumahan sebagai lingkungan buatan yang mempunyai fungsi wisma, marga, karya dan suka. Pengertian wisma sebagai tempat tinggal yang dihuni oleh suatu keluarga atau individu. Fungsi marga adalah fasilitas perumahan seperti jalan, saluran air, listrik, telepon dan

sebagainya. Fungsi karya sebagai tempat berkarya untuk menopang kebutuhan penghuninya seperti untuk kegiatan usaha jasa, perdagangan atau industri dan fungsi suka sebagai tempat rekreasi.

B. Fasilitas Lingkungan

Rumah tinggal yang biasa diidamkan adalah rumah tinggal yang dekat fasilitas umum seperti transportasi umum, sekolah, tempat berobat, pasar dan fasilitas lainnya (Indikator Kesejahteraan Rakyat, 1996:45). Pindah ke Perumnas di pinggir kota atau luar kota dan satu segi merupakan berkat, tetapi di segi lain bisa-bisa menambah beban dan biaya seperti : jauh dan tempat kerja dan harus mengeluarkan tambahan ongkos transport, serta jauh dari tempat rekreasi yang telah dikenal dan murah di kota (Kota Indonesia Masa Depan, 1994:75). Konsumen di area yang padat pertumbuhannya memiliki permintaan yang lebih dan sanggup membayar untuk mendapatkan kenikmatan hidup yang mereka inginkan (Anthony, 1996:26). Untuk memberikan gambaran nyata berikut disajikan keberadaan rumah tinggal dengan jarak berbagai fasilitas umum.

Tabel 2.1. Persentase Rumah Tangga Menurut Jenis Fasilitas dan Jarak terdekat (km) dan Rumah Tangga ke Fasilitas Tersebut

No	Jenis Fasilitas	Jarak (Km)			
		<1	1-2	3-4	>5
1	Transportasi Umum	73,40	9,43	8,27	8,90
2	Tempat Berobat	59,17	16,07	14,14	10,62
3	Pasar/Pertokoan	38,79	15,48	19,51	27,22
4	Bioskop	17,19	8,70	11,62	62,49
5	Taman Hiburan	10,04	5,22	9,87	74,87
6	SD	89,51	6,32	2,29	1,88
7	SMP	44,21	17,95	18,48	19,39
8	SMU	30,12	12,03	17,18	40,67

Sumber: Statistik Indonesia, Tahun 1997

Indikator-indikator pada Tabel 2.1 menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan rumah yang akan dibeli sekaligus yang akan

ditempati. Apalagi untuk konsumen rumah tipe menengah atas tentunya akan banyak sekali pertimbangan-pertimbangan yang matang terhadap pembelian rumah yang bersangkutan sehubungan dengan harga rumah yang mahal dan tuntutan akan kualitas yang lebih.

2.1.2. Konsep Pemasaran perumahan.

A. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

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

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

Pengertian pemasaran dalam *real estate* dan *property* adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rumah tinggal dan atau ruang usaha, dengan cara pengalihan hak atas produk-produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Jaya,1991:31).

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

B. Konsep Pemasaran

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



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler, 1997:8

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

Sedangkan konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar, artinya aktivitas dimulai dari pabrik dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mendatangkan laba. Konsep ini hanya

memusatkan perhatiannya untuk melakukan konsumen dalam jangka pendek. Perbandingan antara konsep berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran
Sumber : Kotler, 1997:17

C. Strategi Pemasaran Perumahan

Strategi pemasaran perumahan tidak berbeda dengan strategi pemasaran secara umum, seperti perlunya melakukan analisis terhadap pasar. Kotler (1997:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasarnya yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan Tull dan Kokle (1990:25) menegaskan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemilik gedung, manajer gedung dan manajer *property* dalam industri *real estate* harus memberikan nilai lebih pada kepuasan konsumen sebagai usaha menahan penyewa tinggal lebih

lama di *property* mereka (Christoper, 1998). Pengelola apartement di Amerika memiliki cara dalam strategi manajemen mereka, antara lain dengan memfokuskan pada kepuasan konsumen dan menekan biaya operasi serta pemeliharaan apartement dengan mengurangi peran agen atau broker

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

D. Analisis Pasar Perumahan

Rumah yang menjadi salah satu alat pemenuhan kebutuhan manusia sangat menjanjikan untuk dijadikan barang dagangan. Hal ini didukung Sensus Nasional 1995 yang menunjukkan bahwa sekitar 24 % rumah tangga masih belum memiliki rumah tinggal (Indikator Kesejahteraan Rakyat, 1996:33). Melihat kondisi tersebut, organisasi profesi di bidang pembangunan perumahan yaitu *Real Estate Indonesia* (REI) menjadikan perumahan sebagai obyek usahanya dengan cara membangun perumahan di kawasan tertentu dengan berbagai tipe, kemudian dijual kepada masyarakat.

Karakteristik dari konsumen perumahan adalah bahwa kemampuan membayar konsumen sangat tergantung dan tingkat pendapatan rumah tangga yang bersangkutan. Sedangkan kesadaran untuk membayar rumah yang akan dibeli tergantung dan harga rumah, tingkat bunga, selera, preferensi yang merefleksikan ukuran rumah tangga, siklus hidup rumah tangga dan pekerjaan.

Dalam pembangunan perumahan dan pemukiman, peran masyarakat amat besar. Sampai paruh waktu Pelita VI telah menunjukkan tingkat peran serta masyarakat yang mencapai 85% dan selebihnya dipenuhi secara formal melalui pelaku-pelaku pembangunan, yaitu pengembang swasta, Perum Perumnas, dan Koperasi.

Pengembang adalah suatu badan usaha yang usahanya membangun rumah dalam berbagai tipe yang kemudian dijual kepada masyarakat, dimana dalam pelaksanaannya diatur sesuai dengan Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman Lingkungan Hunian yang berimbang seperti pada Tabel 2.2. di bawah ini :

Tabel 2.2. Hubungan Antara Tipe Rumah dengan Luas Pembangunan per m²

Harga Satuan Per m ² tertinggi rumah	Luas Kaveling		
	34 m ² sampai dengan 200 m ²	200 m ² sampai dengan 600 m ²	600 m ² sampai dengan 2000 m ²
Lebih atau sama dengan HST tipe C	Rumah Sederhana	Rumah Menengah	Rumah Mewah
Antara HST tipe C sampai HST tipe A	Rumah Menengah	Rumah Menengah	Rumah Mewah
Lebih tinggi dari HST tipe A	Rumah Mewah	Rumah Mewah	Rumah Mewah

Sumber : Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang

Keterangan HST adalah harga satuan per m² tertinggi untuk pembangunan rumah dinas yang ditentukan oleh Departemen Pekerjaan Umum.

2.1.3. Pengertian dan Model Perilaku Konsumen.

A. Pengertian Perilaku konsumen

Sikap dan perilaku konsumen mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pengertian perilaku konsumen seperti yang dikemukakan Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987:9) bahwa "Perilaku adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Disamping itu Winardi (1991:80) memberikan definisi "Perilaku konsumen sebagai perilaku yang dapat ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa". Loudon dan Betta (1993:5), memberikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut : *Consumer behavior may be defined as : the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service "*. Yang artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan dan aktivitas secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Winiard (1994:3) mengatakan bahwa "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Dari pendapat-pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan.

B. Model Perilaku Konsumen.

Model perilaku konsumen digunakan untuk memudahkan memahami para pembeli, dimana model tersebut juga sering disebut dengan model rangsangan tanggapan.

Konsumen diberi rangsangan agar mereka mau dan memberikan suatu tanggapan terhadap barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam proses keputusan pembelian sangat tergantung pada karakter dari pembeli dan proses pengambilan keputusan itu sendiri yang mempengaruhi hasil keputusan. Dalam hal ini Kotler memberikan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler, 1997:153

Dari Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan adanya rangsangan pemasaran yang dipadukan dengan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang semua itu masuk dalam upaya proses pengambilan keputusan yang sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

2.2.4. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan para ahli adalah sangat bervariasi, meskipun demikian pendapat dari Philip Kotler mengenai proses pengambilan keputusan yang melalui lima tahap dapat mewakili dari berbagai pendapat yang bervariasi tersebut. Tahapan tersebut meliputi Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Secara skematis tahapan tersebut dapat digambarkan seperti gambar 2.4. di bawah ini:



Gambar 2.4. Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler, 1997:162

Masing-masing tahap dari proses pengambilan keputusan dijelaskan sebagai berikut

A. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (rasa lapar dan haus) maupun rangsangan eksternal yang muncul setelah orang mendengar, mencium atau melihat produk tertentu.

B. Pencarian Informasi

Seseorang yang mulai muncul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Ada beberapa sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersi (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman berupa pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

C. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh baik tentang produk maupun merek, kadangkala muncul beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan dalam memenuhi kebutuhannya. Rantai efek paling lazim dari informasi yang diproses pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti oleh sikap terhadap tindakan pembelian. Hal ini akan menghasilkan minat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan itu sendiri. Dasar pembentukan keyakinan adalah kriteria evaluasi yakni standar dan spesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan dan mengevaluasi produk dari merek yang berbeda. Dengan kata lain, konsumen akan memilih alternatif produk atau merek dengan menekankan kepada pentingnya atribut-atribut yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut.

D. Keputusan Membeli.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek atau produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli produk/merek yang paling disukai. Setelah melalui tahap ini, maka dengan sendirinya sikap dan minat telah terbentuk maka tahap selanjutnya adalah merealisasikan minat tersebut dalam keputusan untuk membeli.

E. Perilaku Sesudah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.1.5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya (Philip Kotler, 1997:82). Bauran pemasaran itu sendiri mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, tempat dan saluran distribusi, yang semua ini ditujukan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk atau jasa yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun dalam perkembangannya bauran pemasaran tidak lagi terdiri atas 4P, seperti yang dikemukakan oleh Adrian Payne (1993:25) bahwa bauran pemasaran meliputi 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, processes* dan *provision of customer service*. Menurut Teddy Pawitra (1996), bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu *product, place, price, promotion, participant, physical evidence* dan *process*. Selanjutnya menurut Horbonar Sinaga (1996:29), bauran pemasaran ada 9P, yaitu *product, place, price, promotion, public relation, power, physical evidence, process* dan *people*.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli* seperti tersebut di atas dan selaras dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kali ini, yaitu menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya untuk membeli rumah tipe Menengah atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, personal traits* dan *process* yang dikembangkan oleh para pengembang untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Meskipun ada variabel lain yang tidak diteliti karena sudah diwakili oleh variabel di atas. Variabel dan indikator bauran pemasaran jasa menurut Mc Carthy dan David A. Collier tersaji dalam tabel berikut.

Product	Price	Place	Promotion	Personal Traits	Physical evidence	Process
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Jenis ▫ Kualitas ▫ Jumlah ▫ Feature ▫ Style ▫ Merek ▫ Kemasan ▫ Penyajian 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Tingkat harga ▫ Potongan harga ▫ Waktu pembayar - ran ▫ Syarat pembaya - ran 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Lokasi ▫ Saluran distribusi ▫ Jangkauan ▫ Persediaan ▫ Transportasi ▫ Cadangan/ gudang 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Periklanan ▫ Promosi penjualan ▫ Personal selling ▫ Publisitas ▫ Pamerazn ▫ Hadian 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Pendidikan ▫ Keahlian/ ketrampilan ▫ Kualitas pelayanan ▫ Performance 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Penampilan toko ▫ Luas toko ▫ Interior toko ▫ Front (Tempat barang) ▫ Penerangan ▫ Sarana parkir ▫ Fasilitas toko 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mekanisme pembelian ▫ Mekanisme penawaran ▫ Mekanisme pembayaran ▫ Mekanisme pelayanan

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

2.1.6. Kelompok Acuan

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

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

2.1.7. Demografi dan Sosio-Ekonomi

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

2.1.8. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli rumah

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian Rumah menengah ke atas. Indikator yang diteliti meliputi:

- a. Pengaruh keuangan terhadap kebutuhan rumah tangga.
- b. Pemenuhan harapan atas rumah yang dibeli
- c. Keinginan untuk membeli ulang
- d. Menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan rumah yang mereka beli.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Gede Ogi Suwajaya (1996) melakukan penelitian tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Real Estate Griya Shanta Malang". Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor produk, harga, tingkat kepercayaan konsumen, promosi, periklanan melalui brosur serta sarana dan prasarana mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Model analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi berganda, dengan hasil variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan koefisien korelasi (R) = 0,9944, sedangkan secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh dengan koefisien determinasi (R^2) 0,9988.

Lelo Sintani (1997) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Marketing Mix, kelompok Referen dan Sosio-Ekonomi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Tipe 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya". Variabel yang diteliti sebanyak 30. Sampel yang diteliti 120 dengan teknik proporsional random sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan dari 30 variabel terdapat 8 faktor inti yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Tipe 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya yang meliputi faktor kelompok referensi, harga, citra dan pelayanan, produk dan tempat, promosi, lingkungan dan sosialisasi, harga barang substitusi, ekonomi dan sosial. Dari 8 variabel tersebut yang paling dominan adalah kelompok referensi dan harga, citra dan pelayanan.

Enlik Kresnaini (1998) melakukan penelitian tentang "Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Lokasi dan Tipe Rumah" studi kasus di Perumahan Puri Kartika Indah Kotamadya Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional stratified random sampling untuk lokasi yang memiliki tipe rumah sama. Sedangkan untuk lokasi yang memiliki tipe rumah berbeda digunakan cara disproporsional (langsung ditentukan jumlahnya). Metode pengolahan data menggunakan *Path Analysis* karena variabel terikatnya dalam bentuk kategori. Dari hasil pengolahan data diketahui secara

bersama-sama variabel fasilitas, kedekatan tempat kerja, harga, promosi, usia, kelompok referensi, pendidikan dan pendapatan berpengaruh terhadap pemilihan lokasi perumahan dengan $(R^2) = 0,462$, sedangkan untuk tipe rumah berpengaruh dengan $(R^2) = 0,852$. Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap pemilihan lokasi rumah adalah pendapatan dengan koefisien path 0,359, demikian juga untuk tipe rumah, pendapatan mempunyai pengaruh paling kuat dengan koefisien path sebesar 0,405.

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

Ramsland, Jr and Markham (1998), meneliti penjualan property di Los Angeles antara tahun 1991-1994. Dalam penelitian tersebut variabel terikat yang diteliti adalah nilai atau harga per meter kaki dari suatu obyek property, sedangkan variabel bebas yang digunakan meliputi waktu pembelian, ukuran bangunan, usia bangunan dan lokasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan hasil bahwa secara simultan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 89,5% dengan penjelasan koefisien untuk waktu adalah negatif yang menunjukkan adanya siklus resesi pasar *real estate* Los Angeles selama tahun 1990-an. Koefisien ukuran bangunan negatif, yang menunjukkan bahwa bangunan besar cenderung dijual dengan harga rendah per kaki persegi dibandingkan bangunan dengan ukuran yang lebih kecil. Koefisien usia bangunan negatif, yang menunjukkan bahwa bangunan yang lebih tua dijual dengan harga

lebih rendah per kaki perseginya. Koefisien untuk lokasi positif, yang menunjukkan bahwa lokasi yang lebih baik mempunyai nilai yang lebih tinggi.

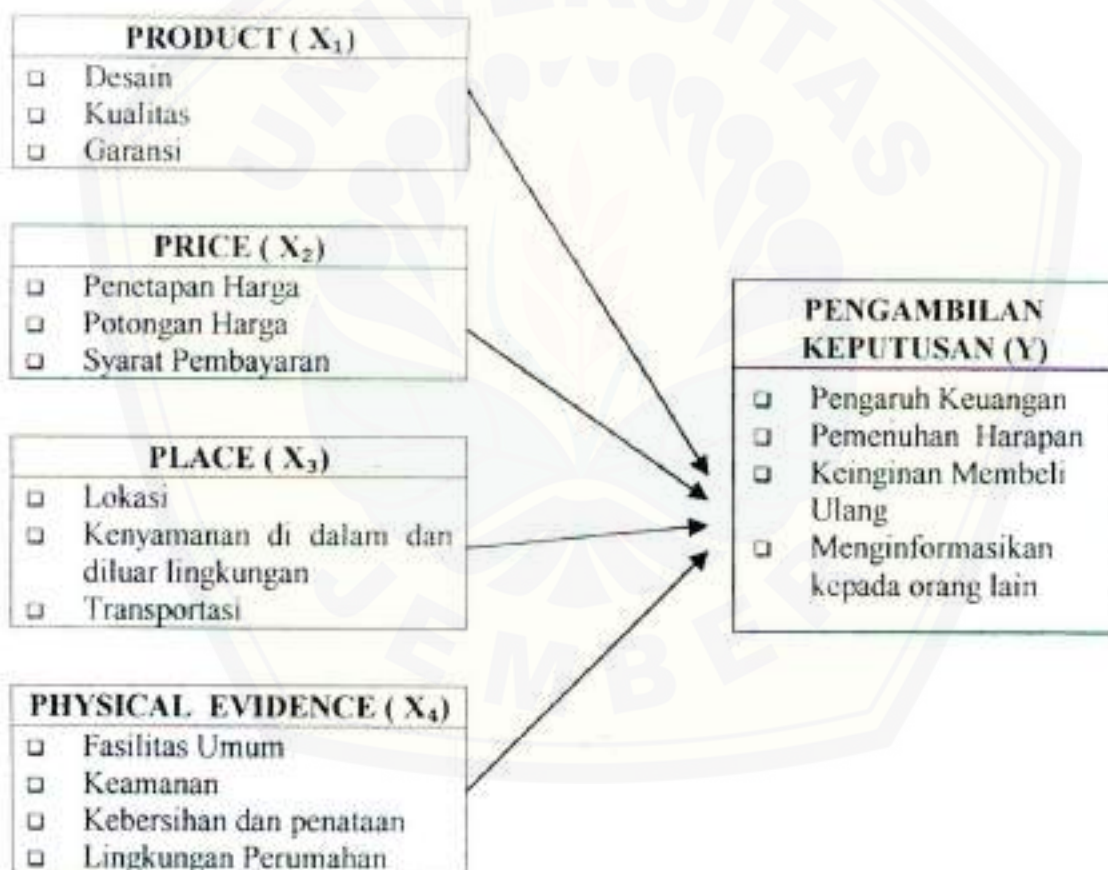
Ling Hin Li (1992), meneliti apakah nilai tanah yang diperhitungkan berkorelasi baik dengan lingkungan pasar Shanghai. Analisis regresi berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara faktor lingkungan dengan harga *real estate*. Variabel terikat adalah nilai tanah, sedangkan variabel bebas meliputi luas lahan yang diperuntukkan bagi *real estate*, jumlah masyarakat pekerja, kepadatan penduduk, kelas tanah, jumlah bangunan tingkat tinggi, dan jarak ke pusat bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa R^2 (0,65) artinya 65% penentuan nilai tanah yang diperhitungkan dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sehingga nampak bahwa pasar di Shanghai lebih berhubungan dengan nilai tanah yang diperhitungkan secara hipotesis daripada harga pasar tanah yang diperlakukan oleh otoritas lokal.

Tinjauan pustaka penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan kali ini mempunyai persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan sebagai salah satu perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan yang terdapat dalam tinjauan pustaka terdahulu di atas terdapat pada penggunaan variabel bauran Promosi sebagai variabel bebas penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan variabel terikat penelitian dan banyaknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Selain hal tersebut, perbedaan lainnya terletak pada pelaksanaan waktu penelitian, pemilihan daerah dan lokasi penelitian

**BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menganalisa pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian rumah menengah atas daerah Kecamatan Kota Kabupaten Jember 2002. Berdasarkan kerangka pikir, maka penulis berupaya menyajikan metode pemikiran tentang variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka pada penelitian yang akan dilakukan diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel *product*, *price*, *place* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.
- b. Variabel *product* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe menengah atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Kota kabupaten Jember dengan objek penelitian ada pemilik sekaligus penghuni yang menempati perumahan tipe menengah atas yang berada di wilayah Kecamatan Kota yaitu Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang, yang dibangun oleh pengembang anggota REI Kabupaten Jember.

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah pemilik sekaligus penghuni perumahan tipe menengah atas di daerah Kecamatan Kota Kabupaten Jember. Untuk menggambarkan secara rinci mengenai populasi disajikan dalam Tabel 3.1. berikut:

Tabel 4.1. Populasi Penelitian

No	Nama Perumahan	Lokasi (Kecamatan)	Tipe 202	Tipe 303	Jumlah Total
			Jumlah	Jumlah	
1	Gunung Batu Permai	Sumbersari	78	55	133
2	Bumi Kaliwates	Kaliwates	98	85	183
3	Sempusari Raya	Kaliwates	110	82	192
4	Surya Milenia	Kaliwates	51	39	90
			337	261	598

Sumber : Data Primer: Diolah

4.2.2. Sampel Penelitian

Langkah pengambilan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- A. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *proportional random sampling* yang terdiri atas empat lokasi perumahan yang digunakan sebagai sampel. Teknik ini dimaksudkan agar pengambilan sampel dapat dilakukan secara proporsional sehingga pembeli rumah menengah pada masing-masing lokasi diwakili oleh jumlah yang sebanding dengan pengambilan secara random.
- B. Penentuan sampel didasarkan dengan kriteria:
 1. Rumah yang dihuni adalah rumah yang dibeli responden dari pengembang.
 2. Tipe rumah yang dibeli oleh responden adalah rumah tipe menengah atas yaitu tipe 202, 303.
 3. Sampel diambil di perumahan Gunung Batu Permai, Perumahan Bumi Kaliwates, Perumahan Sumpusari Raya dan Perumahan Surya Milinea.

Adapun penetapan besarnya sampel menggunakan pendekatan Slovin dalam Husein Umar (1997:49) sebagai berikut:

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

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam penganibilan keputusan

Dalam penelitian kali ini e yang ditetapkan adalah 10 %, sedangkan besarnya N adalah 598 dapat terinci sesuai dengan tipe rumah yang dibeli oleh responden. Untuk lebih memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang besarnya sampel dapat dilihat dalam Tabel 3.2. berikut:

Tabel 4.2. Sampel Penelitian Pemilik dan Penghuni Rumah Tipe Menengah Atas di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.

No	Nama Perumahan	Lokasi		Jumlah	Jumlah Sampel Penelitian
		Kecamatan	Kelurahan		
1	Gunung Batu Permai	Sumbersari	Sumbersari	133	19
2	Bumi Kaliwates	Kaliwates	Kaliwates	183	26
3	Sempusari Raya	Kaliwates	Mangli	192	28
4	Surya Milenia	Kaliwates	Mangli	90	13
				598	86

Sumber : REI Kabupaten Jember, Tahun 2002. Diolah

Keterangan:

Penentuan jumlah minimal sampel yang diteliti dalam penelitian ini dihitung dengan cara :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{598}{1 + \{598 \cdot (0,01)^2\}} = \frac{1001}{12,01} = 85,67 \text{ dibulatkan } 86$$

Jadi sampel minimum yang diteliti sebanyak 86.

Untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan masing-masing lokasi perumahan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel masing-masing daerah penelitian (Lokasi Perumahan)

N = Populasi masing-masing daerah penelitian (Lokasi Perumahan)

$\sum n$ = Populasi Penelitian

$\sum N$ = Sampel Penelitian

(Husein Umar, 1999 : 49)

Besarnya Sampel untuk masing-masing lokasi perumahan dapat dihitung sebagai berikut :

1. Perumahan Gunung Batu Permai :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{133}{598} \times 86 = 18,90, \text{ dibulatkan menjadi } 19$$

2. Perumahan Bumi Kaliwates :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{183}{598} \times 86 = 26,01, \text{ dibulatkan menjadi } 26$$

3. Perumahan Sempusari Raya :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{192}{598} \times 86 = 27,29, \text{ dibulatkan menjadi } 28$$

4. Perumahan Surya Milenia :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = \frac{90}{598} \times 86 = 12,79, \text{ dibulatkan menjadi } 13$$

Penyebaran Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Tipe Rumah pada tiap-tiap Lokasi Perumahan ditentukan dengan menggunakan rumus dari Husein

Umar, yaitu :
$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n \quad (1999 : 49)$$

Tabel. 4.3 Sebaran Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Tipe Rumah dari tiap-tiap Lokasi Perumahan

No	Lokasi Perumahan	Tipe 202		Tipe 303	
		Jumlah	Sampel	Jumlah	Sampel
1	Gunung Batu Permai	78	11	55	9
2	Bumi Kaliwates	98	14	85	12
3	Sempusari Raya	110	16	82	12
4	Surya Milenia	51	7	39	6
JUMLAH		337	48	261	39

Sumber : REI Kabupaten Jember, Tahun 2002: Diolah

4.3. Sumber dan Jenis Data

4.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari para responden dengan menyebarkan kuesioner. Sedang data sekunder diperoleh dari data-data yang ada di REI Kabupaten Jember, BPS Kabupaten Jember, Dinas Tata Kota Kabupaten Jember, Kantor Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember, Surat Kabar dan literatur yang mendukung data primer.

4.3.2 Metode pengumpulan Data

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

A. Kuesioner

Dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada pemilik rumah yang terpilih sebagai sampel penelitian, metode ini untuk menggali data primer.

B. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang terpilih untuk memperjelas jawaban yang dilakukan melalui kuesioner.

C. Dokumen

Dilakukan dengan mencatat data-data sekunder yang diperlukan untuk mendukung data primer.

4.4. Penentuan Skor

Data yang diperoleh kemudian diskoring dengan menggunakan skala Likert, dimana jawaban responden setiap item pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Puas = 5
- b. Puas = 4
- c. Kurang Puas = 3
- d. Tidak Puas = 2
- e. Sangat Tidak Puas = 1

4.5. Variabel Penelitian

4.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri atas variabel Marketing Mix yaitu *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence*. Variabel terikat (Y) merupakan keputusan konsumen pascapembelian rumah tipe menengah atas. Adapun penjabaran variabel tampak dalam Tabel 3.3. berikut :

Tabel 4.4. Penjabaran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Metode Pengumpulan Data	Skala
1	<i>Product</i> (X_1)	Desain, Kualitas, Garansi	Kuesioner	Likert
2	<i>Price</i> (X_2)	Penetapan Harga, Potongan Harga dan Syarat Pembayaran	Kuesioner	Likert
3	<i>Place</i> (X_3)	Lokasi, Kenyamanan di dalam dan diluar lingkungan, dan Transportasi	Kuesioner	Likert
4	<i>Physical Evidence</i> (X_4)	Fasilitas umum, keamanan, kebersihan dan penataan lingkungan perumahan	Kuesioner	Likert
5	<i>Keputusan Pembeli</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Pengaruh keuangan ▫ Pemenuhan harapan ▫ Keinginan untuk membeli ulang ▫ Menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan rumah yang mereka beli. 	Kuesioner	Likert

4.5.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Product (X_1)

- a. Desain adalah bentuk rumah yang dirancang oleh pengembang sesuai dengan bestek yang sudah ditentukan.
- b. Kualitas adalah mutu dan ketahanan rumah yang dijual kepada konsumen yang meliputi kualitas bangunan maupun bahan-bahan yang digunakan.
- c. Garansi adalah masa perawatan dalam jangka waktu tertentu yang diberikan pengembang kepada konsumen setelah rumah yang dibeli diserahkan.

B. Price (X_2)

- a. Penetapan harga adalah tingkat harga yang ditawarkan pengembang kepada konsumen.
- b. Potongan harga adalah seberapa besar potongan yang diberikan pengembang kepada konsumen atas harga yang ditawarkan.
- c. Syarat pembayaran adalah proses pembayaran yang harus dilakukan oleh konsumen, misalnya uang muka harus dibayar kapan serta berapa lama angsuran pembelian rumah harus dibayar.

C. Place (X_3)

- a. Lokasi adalah letak perumahan dekat dengan kota, tempat kerja atau fasilitas umum seperti pasar, sekolah, hiburan dan lain — lain.
- b. Transportasi adalah lokasi perumahan mudah untuk mendapatkan dan menjangkau sarana transportasi umum.
- c. Kenyamanan adalah lingkungan perumahan memberikan kenyamanan kepada pembeli, baik lingkungan di dalam perumahan maupun di luar perumahan.

D. Physical Evidence (X_4)

- a. Fasilitas perumahan adalah fasilitas yang disediakan oleh pengembang kepada konsumen seperti penerangan, telepon, sarana olah raga, tempat ibadah, jalan, air minum dan lain lain.

- b. Penataan lingkungan perumahan adalah kondisi lingkungan perumahan meliputi penyediaan ruang terbuka, penghijauan, taman dan lain-lain.
- c. Keamanan adalah peran serta pengembang dalam sistem penjagaan perumahan.
- d. Kebersihan adalah peran serta pengembang dalam menjaga kebersihan lingkungan perumahan.

E. Pengambilan Keputusan (Y)

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian Rumah menengah ke atas. Indikator yang diteliti meliputi:

- a. Pengaruh keuangan terhadap kebutuhan rumah tangga.
- b. Pemenuhan harapan atas rumah yang dibeli
- c. Keinginan untuk membeli ulang
- d. Menginformasikan/rekomendasi kepada orang lain tentang keunggulan rumah yang mereka beli.

4.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.6.2 Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mampu mengukur apa yang diinginkan dengan tepat (Arikunto, 1991). Uji validitas dilaksanakan dengan dua sistem yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas isi dilakukan dengan mengkonsultasikan instrumen kepada para ahli yang mengetahui masalah yang diteliti, dalam hal ini dengan pembimbing. Sedang validitas konstruksi diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya dan menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 10.0.

4.6.2. Uji Realibilitas Instrumen

Instrumen dikatakan *reliable* apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang mantap atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena dianggap sudah baik (Arikunto, 1991:52). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha dan Cronbach dan

perhitungannya menggunakan program SPSS for Windows Versi 10.0. Kriteria pengujian reliabilitas mengikuti pengujian yang digunakan Frenandes (1984:21) yang menyatakan bahwa reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki koefisien minimal 0,5. Berarti instrumen yang memiliki koefisien reliabilitas 0,5 atau lebih, dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal.

4.7. Metode Analisis Data

4.7.1 Analisis Deskriptif.

Menggambarakan keadaan lapangan secara deskriptif dengan mengintrepretasikan hasil tabulasi data dengan harapan yang dapat mendukung hasil analisis penelitian, sehingga dapat menyebarkan lebih rinci tentang hasil temuan penelitian

4.7.2 Analisis Statistik

Dalam analisis data akan digunakan analisis kualitatif dan statistik untuk mengukur kuatnya hubungan dan pengaruh variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Model hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + X_4\beta_4 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β = Variabel beta dan masing - masing variabel *independen*

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Place

X4 = Physical evidence

e = Disturbance error

4.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

A. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk mengetahui nilai F - statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dan $(k - 1)$, dimana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel termasuk intersep.

3. Menghitung nilai F hitung

F hitung dapat dicari dengan rumus $F_{hitung} = \frac{ESS/(k - 1)}{RSS/(n - K)}$

Untuk menentukan H diterima atau ditolak adalah:

- Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ berarti H diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ berarti H ditolak dan H_0 diterima.

B. Uji - t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Langkah-langkah dalam uji t:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Berarti variabel bebas (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

Berarti variabel bebas (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan tingkat signifikansi.

Untuk menentukan nilai t - statistik tabel dapat menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)

$$df = (n - k - 1).$$

3. Menghitung nilai t hitung

Untuk menghitung nilai t hitung digunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi } \beta_i}{S \text{ tan darDeviasi } \beta_i}$$

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

C. Uji Ekonometrik

Uji ekonometrik digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari uji statistik sudah memenuhi persyaratan dan asumsi-asumsi klasik yang mendasari metode OLS.

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi dapat dilakukan dengan pemeriksaan terhadap histogram sebaran harga- harga residual. Cara lain yaitu dengan memeriksa kesesuaian plot sebaran kumulatif residual teramati (*RESID) terhadap sebaran kumulatif distribusi normal (expected). Jika *RESID tersebar secara normal maka kedua sebaran tersebut akan berhimpit. Demikian pula jika yang digunakan adalah *ZRESID (Hasan, 1994:22).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Konsekuensinya yang penting bagi model regresi yang

mengandung multikolinieritas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *independent*, tingkat signifikansi yang digunakan akan menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar. Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak sah (*valid*) untuk menaksir variabel *independent*.

Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1995:164).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai yang sebenarnya (konsisten).

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian Glejser, yaitu dengan meregresikan antara nilai mutlak residual dengan seluruh variabel bebas yang ada. Diharapkan tidak terjadi adanya pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap nilai mutlak residual ($t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig.}t > \alpha$).

$$|e_i| = \beta_1 X_i + v_i$$

Diagnosis lainnya dapat dilakukan dengan memperhatikan sebaran residual (*ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED) Dan analisis jika ternyata sebaran titik dalam plot tidak menunjukkan pada pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dan asumsi heteroskedastisitas (Hasan, 1994:31).

4. Uji Autokorelasi

Artinya, adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasar waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam model regresi

adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel *dependen* pada nilai variabel *independen* tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji Dw) dengan ketentuan sebagai berikut (Gujarati, 1997:172):

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 dan 2,45	Tidak ada Autokorelasi
2,46 dan 2,90	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel *dependen* pada nilai variabel *independen* tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji Dw) dengan ketentuan sebagai berikut (Gujarati, 1997:172):

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 dan 2,45	Tidak ada Autokorelasi
2,46 dan 2,90	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Dari keempat variabel bebas terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 83% terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa untuk memenuhi harapan pembeli atas rumah yang dibelinya maka pengembang harus memenuhi janjinya terhadap fasilitas yang harus diberikan kepada pembeli atas tipe rumah menengah keatas yang dibeli.
2. Dari keempat variabel bebas terbukti bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas. Diantara empat variabel bebas yang diteliti terbukti variabel bebas product (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah menengah ke atas, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli akan merasa tepat dalam mengambil keputusan melakukan pembelian rumah menengah keatas yang pada gilirannya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian rumah pada lokasi yang sama.

6.2. Saran

Saran yang perlu peneliti kemukakan setelah melakukan penelitian kali ini adalah :

1. Pembeli yang telah melakukan pembelian rumah ke atas lewat para pengembang baik dengan cara tunai maupun dengan angsuran (kredit), berarti mereka menginginkan rumah yang berkualitas.

Sedangkan pertimbangan uang yang dikeluarkan agak diabaikan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas, desain serta penyediaan fasilitas umum perlu diperhatikan oleh para pengembang dengan cara menyesuaikan selera pembeli agar para pembeli tetap merasa nyaman menempati rumah yang dibeli.

2. Pemberian pelayanan purna jual (garansi) yang dijanjikan kepada pembeli harus benar-benar ditepati oleh pengembang agar pembeli memperoleh layanan dan perhatian dari pengembang karena rumah yang dibeli harganya cukup mahal dan disisi lain pembeli mengharapkan rumah yang dibeli layak untuk ditempati.
3. Secara berkala pihak pengembang perlu mendatangkan tenaga ahli untuk mengevaluasi tentang rumah yang sudah dibangun dan melakukan inovasi desain dan kualitas rumah yang akan dibangun. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pembeli terhadap rumah yang akan dipasarkan.
4. Para pengembang perlu lebih meningkatkan kegiatan promosi penjualan rumah guna mengenalkan produk-produknya kepada pembeli dalam upaya meningkatkan omset penjualan yang pada gilirannya aktivitas usahanya bisa berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahid, Z. 2000. *Garuda Garuda Besar Hutan Negara Republik Indonesia*. Anolis : Yogyakarta
- Wahid, Z. 2000. *Garuda Garuda Besar Hutan Negara*. Anolis : Yogyakarta
- Anonymous, 2000. *Teras Media Informasi REI Jawa Timur*. 2000
- Anthony, 1996. *New Kind of Renter Forces Apartement Developer To Provide New Apartement Product*. Enational Real Estate Investor, June, 1996
- Aryad, Lincoln. 1996. *Ekonomi Manajerial. Ekonomi Terpadu Untuk Manajemen Bisnis*. Edisi 3. BPFE: Yogyakarta
- Iudiharjo, Eko. 1991. *Sejumlah Masalah Penukiran Kota*. Munani: Bandung
- Engel, J.F, Backwell, Roger D & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Aih Bahasa: Budiono FX. Jilid II. Binarupa Aksara: Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9e Jilid 1. Diterjemahkan oleh Hendra Tegus, SE,AK, dan Rush, SE,AK. Prenhallindo: Jakarta
- Kresnani, Enik. 1998. *Variabel Variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi dan Tipe Rumah*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya: Malang
- Marbun, E.N. 1994. *Kota Indonesia Masa Depan*. Erlangga: Jakarta
- Ramsland, Jr and Markham. 1998. *Marker Supported Adjustent Using uliple Regression Analysis*. The Appraisal Journal, April, 1998.
- Sintani, Lelo. 1997. *Analisis Pengaruh Marketing Mix, Kelompok Referensi dan Sosio Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rumah Sederhana KPR-BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya: Malang
- Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi ke dua. Liberty: Yogyakarta.
- Usman, G. 1999. *Analisis Beberapa Faktor Marketing Mix dan Sosio Ekonomi yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian KPR-BTN tipe 35 dan tipe 45*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Krisna Dvipavana: Jakarta.

Lampiran 1

PENGANTAR

Dalam upaya untuk menganalisa tentang perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian rumah menengah atas (Mewah), maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul : **"ANALISIS VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH"**. Penelitian ini dilakukan dengan lokasi di Kecamatan Kota Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates.

Sehubungan dengan kegiatan diatas, peneliti berupaya mengumpulkan data-data tentang permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah menengah atas (mewah).

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

Akhirnya atas kesedian dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerjasamanya yang baik sebelumnya diucapkan banyak terima kasih.

Jember,

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

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

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

II. Data Umum Responden

1. Nama :(Diisi Peneliti)
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Lokasi Perumahan :
5. Pendidikan Terakhir :
 Doktor Sarjana Utama Sarjana
 Diploma SLTA SLTP

6. Pekerjaan

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

7. Pendapatan Keluarga

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

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

No	Nama	Status dalam keluarga
1		
2		
3		
4		
5		

9. Lama angsuran pembayaran rumah :

() 5 Th () 10 Th () 15 Th () 20 Th

10. Jarak tempuh lokasi perumahan ke tempat kerja

() 1 - 5 Km () 5 - 10 Km () > 10 Km

11. Mekanisme Pembayaran Angsuran :

() Membayar sendiri ke Bank

() Dipotong melalui Gaji

12. Jenis/Type rumah yang diambil

() Type 202

() Type 303

III. Daftar Pertanyaan yang diajukan

A. Berhubungan dengan Variabel Bebas (X)

a. Variabel Bebas Produk (X₁)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah desain rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat Menarik d. Tidak Menarik</p> <p>b. Menarik e. Sangat tidak menarik</p> <p>c. Kurang Menarik</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
2	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah kualitas bangunan (dinding tidak retak dan tidak bergelombang, sudut bangunan siku, atap tidak bocor, kayu dan kusen tidak lapuk, lantai rata dll) dari rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat memuaskan d. Tidak memuaskan</p> <p>b. Memuaskan e. Sangat tidak memuaskan</p> <p>c. Kurang memuaskan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3	<p>Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah garansi (masa perbaikan/ perawatan secara Cuma-Cuma dala jangka waktu tertentu) yang diberikan pengembang atas rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat Memuaskan d. Tidak Memuaskan</p> <p>b. Memuaskan e. Sangat tidak Memuaskan</p> <p>c. Kurang Memuaskan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

o Variabel Bebas Price (X_2)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
1	<p>Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah harga rumah yang ditentukan oleh pengembang telah sesuai dengan kondisi dan kualitas rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat sesuai d. Tidak sesuai b. Sesuai e. Sangat tidak sesuai c. Kurang Sesuai</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	<p>Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang besarnya potongan harga yang diberikan pengembang ?</p> <p>a. Sangat memuaskan d. Tidak memuaskan b. memuaskan e. Sangat tidak memuaskan c. Kurang memuaskan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	<p>Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang syarat pembayaran (menggunakan uang muka dan selebihnya diangsur sesuai dengan kemampuan) atas rumah yang dibeli ?</p> <p>a. Sangat menguntungkan d. Tidak menguntungkan b. menguntungkan e. Sangat tidak menguntungkan c. Kurang menguntungkan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

o Variabel Bebas Place (X_3)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah letak / lokasi perumahan dari rumah yang dibeli ? (ke pusat kota, tempat kerja, sekolah, pasar, fasilitas umum dll)</p> <p>a. Sangat strategis d. Tidak strategis b. strategis e. Sangat tidak strategis c. Kurang strategis</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

2	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai kemudahan memperoleh transportasi umum untuk melakukan kegiatan sehari-hari)</p> <p>a. Sangat mudah d. Tidak mudah b. mudah e. Sangat tidak mudah c. Kurang mudah</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kenyamanan lingkungan di dalam lokasi perumahan ? (Kebisingan, ada tidaknya pengamen dan pemulung, keakraban dengan tetangga dll)</p> <p>a. Sangat Nyaman d. Tidak Nyaman b. Nyaman e. Sangat tidak Nyaman c. Kurang Nyaman</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	<p>Bagaimana Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kenyamanan lingkungan di luar lokasi perumahan ? (Kebisingan, lalu lintas kacau, pedagang kaki lima tidak teratur rapi, kalau hujan banjir, kalau malam hari gelap gulita dll)</p> <p>a. Sangat Nyaman d. Tidak Nyaman b. Nyaman e. Sangat tidak Nyaman c. Kurang Nyaman</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

▫ Variabel Bebas Physical Evidence (X₄)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skor
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah tentang fasilitas umum yang disediakan pengembang (tempat ibadah olah raga, jalan, air minum, listrik, telepon, penerangan dll) di lokasi perumahan ?</p> <p>a. Sangat memuaskan d. Tidak memuaskan b. memuaskan e. Sangat tidak memuaskan c. Kurang memuaskan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

2	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah peran serta pengembang dalam menjaga keamanan lingkungan di lokasi perumahan (Penerapan satu jalur keluar masuk lokasi, penyediaan pos penjagaan dll) ?</p> <p>a. Sangat berperan d. Tidak berperan b. berperan e. Sangat tidak berperan c. Kurang berperan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah peran serta pengembang dalam menjaga kebersihan lingkungan di lokasi perumahan (penyediaan gerobak sampah, bak sampah, petugas kebersihan di taman dll) ?</p> <p>a. Sangat berperan d. Tidak berperan b. berperan e. Sangat tidak berperan c. Kurang berperan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kondisi pemasaran lingkungan perumahan (keindahan penataan rumah, taman dan ruang terbuka, lebar jalan, saluran pembuang air kotor, penghijauan dll) ?</p> <p>a. Sangat memuaskan d. Tidak memuaskan b. memuaskan e. Sangat tidak memuaskan c. Kurang memuaskan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

B. Berkaitan dengan Variabel Terikat (Y)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah rumah yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan?</p> <p>a. Sangat sesuai d. Tidak memuaskan b. sesuai e. Sangat tidak memuaskan c. Kurang sesuai</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
2	<p>Bagaimana Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara apakah akibat pembelian rumah sangat mengganggu keuangan rumah tangga (Tabungan habis/tidak bisa menabung lagi ?</p> <p>a. Sangat mengganggu d. Tidak berperan b. mengganggu e. Sangat tidak berperan c. Kurang mengganggu</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3	<p>Apakah bapak/Ibu/Saudara mempunyai keinginan untuk membeli ulang tipe rumah pada lokasi yang sama) ?</p> <p>a. Sangat berkeinginan d. Tidak berkeinginan b. Berkeinginan e. Sama sekali tidak berkeinginan c. Kurang berkeinginan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
4	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu menginformasikan tentang keuntungan-keuntungan atas rumah yang dibeli kepada orang lain (saudara, teman, sahabat, tetangga dan lain-lain</p> <p>a. Selalu berkeinginan b. Berkeinginan c. Tidak berpendapat d. Kadang-kadang menginformasikan e. Tidak pernah menginformasikan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)

No	Item Variabel	SKOR JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Product (X ₁)										
	Butir 1	0	0	2	2,3	16	18,6	49	56,9	19	22,1
	Butir 2	0	0	4	4,6	17	19,7	47	54,6	18	20,9
	Butir 3	0	0	2	2,3	22	25,6	44	51,2	18	20,9
2	Price (X ₂)										
	Butir 1	0	0	2	2,3	22	25,6	43	50	19	22,1
	Butir 2	0	0	2	2,3	14	16,3	51	59,3	19	22,1
	Butir 3	0	0	2	2,3	19	22,1	51	59,3	14	16,3
3	Place (X ₃)										
	Butir 1	0	0	2	2,3	22	25,6	42	48,8	20	23,3
	Butir 2	0	0	2	2,3	14	16,3	52	60,5	18	20,9
	Butir 3	0	0	2	2,3	19	22,1	49	56,9	16	18,6
	Butir 4	0	0	3	3,5	17	19,7	16	18,6	20	23,3
4	Physical Evidence (X ₄)										
	Butir 1	0	0	1	1,2	14	16,3	53	61,6	18	20,9
	Butir 2	0	0	2	2,3	13	15,1	49	56,9	22	25,6
	Butir 3	0	0	2	2,3	14	16,3	52	60,5	18	20,9
	Butir 4	0	0	3	3,5	23	26,7	44	51,2	16	18,6
5	Pengambilan Keputusan (Y)										
	Butir 1	0	0	2	2,3	17	19,7	50	58,1	17	19,7
	Butir 2	0	0	2	2,3	19	22,1	47	54,6	18	20,9
	Butir 3	0	0	2	2,3	14	16,3	52	60,5	18	20,9
	Butir 4	0	0	2	2,3	16	18,6	52	60,5	16	18,6

Lampiran 3. Data Primer Variabel Product (X_1)

No	Pertanyaan			Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	
1	4	4	4	12
2	5	4	4	13
3	4	4	3	11
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	5	5	5	15
7	2	2	4	8
8	3	3	3	9
9	4	4	2	10
10	5	5	5	15
11	3	4	3	10
12	3	4	4	11
13	4	4	3	11
14	4	5	5	14
15	4	2	4	10
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	4	5	5	14
19	4	3	3	10
20	4	5	5	14
21	3	4	4	11
22	5	4	4	13
23	3	4	4	11
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	4	3	13
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	5	4	4	13
30	4	5	5	14
31	5	3	3	11
32	4	4	4	12
33	4	5	5	14
34	4	4	4	12
35	5	3	3	11
36	4	3	3	10
37	4	5	5	14
38	4	4	4	12
39	4	3	3	10
40	4	2	2	8
41	5	4	4	13
42	5	4	4	13
43	3	3	3	9

No	Pertanyaan			Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	3	3	4	10
49	5	5	4	14
50	4	4	4	12
51	5	5	3	13
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	3	11
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	4	4	3	11
62	5	5	4	14
63	4	4	3	11
64	4	4	4	12
65	5	5	3	13
66	4	4	4	12
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	3	3	5	11
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	3	3	5	11
74	2	2	4	8
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	3	3	4	10
78	4	4	5	13
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	3	4	4	11

Lampiran 5. Data Primer Variabel Price (X_2)

No	Pertanyaan			Jumlah
	Botir 1	Botir 2	Botir 3	
1	4	3	5	13
2	4	5	4	13
3	3	4	4	11
4	4	4	3	11
5	3	4	2	9
6	5	5	5	15
7	4	2	3	9
8	3	3	4	10
9	2	4	3	9
10	5	5	5	15
11	3	3	4	10
12	4	3	3	10
13	3	4	2	9
14	5	4	5	14
15	4	4	3	11
16	3	4	4	11
17	4	4	3	11
18	5	4	5	14
19	3	4	4	11
20	5	4	4	13
21	4	3	3	10
22	4	5	4	13
23	4	3	5	12
24	5	4	4	13
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	4	5	13
28	3	3	4	10
29	4	5	4	13
30	5	4	4	13
31	3	5	4	12
32	4	4	4	12
33	5	4	3	12
34	4	4	4	12
35	3	5	3	11
36	3	4	4	11
37	5	4	3	12
38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	2	4	5	11
41	4	5	4	13
42	4	5	3	12
43	4	4	4	12

No	Pertanyaan			Jumlah
	Botir 1	Botir 2	Botir 3	
44	3	3	4	11
45	5	3	4	12
46	3	4	3	11
47	5	4	5	14
48	4	3	4	11
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	4	4	4	12
53	4	4	5	13
54	3	4	4	11
55	5	5	4	14
56	4	4	4	12
57	3	4	3	10
58	4	3	4	12
59	5	5	4	14
60	4	5	4	13
61	3	4	3	10
62	4	5	3	12
63	3	3	4	11
64	4	4	4	12
65	3	5	5	13
66	4	4	4	12
67	5	3	4	12
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	3	3	5	11
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	4	2	4	10
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	4	3	3	10
78	5	4	4	13
79	4	4	5	13
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	5	5	4	14
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Price (X2)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SCALE)

		Butir 1	Butir 2	Butir 3
1.	A			
2.	B			
3.	C			
		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9070	.7456	86.0
2.	B	4.0116	.6944	86.0
3.	C	3.6953	.6865	86.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Vari. nles.
Statistics for SCALE	11.8140	2.1297	1.4583	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	7.9070	1.1297	.2870	.2983
B	7.8023	1.2663	.2439	.3777
C	7.9186	1.2521	.2645	.3417

Reliability Coefficients

N of Cases =	86.0	N of Items =	3
Alpha =	.4369		

Lampiran 7. Data Primer Variabel Place (X₁)

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	4	5	4	4	17
2	3	4	4	4	15
3	4	4	3	4	15
4	3	4	2	4	13
5	5	5	5	5	20
6	4	2	3	2	11
7	3	3	4	3	13
8	2	4	3	4	13
9	5	5	5	5	20
10	3	3	4	4	14
11	4	3	3	4	14
12	3	4	2	4	13
13	5	4	5	5	19
14	3	4	4	3	14
15	3	4	4	3	14
16	4	4	3	4	15
17	5	4	5	5	19
18	3	4	4	3	14
19	5	4	4	5	18
20	4	3	3	4	14
21	4	5	4	4	17
22	4	3	5	4	16
23	5	4	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	4	5	4	17
27	3	3	4	3	13
28	4	5	4	4	17
29	5	4	4	5	18
30	3	5	4	3	15
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	5	17
33	4	4	4	4	16
34	3	5	3	3	14
35	3	4	4	3	14
36	5	4	3	5	17
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	3	14
39	2	4	5	2	13
40	4	5	4	4	17
41	4	5	3	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	5	19
49	5	4	4	5	18
50	5	4	5	5	19
51	3	4	4	5	16
52	5	3	4	5	17
53	4	4	3	4	15
54	5	4	5	4	18
55	4	3	4	4	15
56	4	5	5	4	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	3	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	17
61	3	4	4	3	14
62	5	5	4	5	19
63	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	5	19
67	4	5	4	4	17
68	3	4	3	3	13
69	4	5	3	4	16
70	3	4	4	3	14
71	4	4	4	4	16
72	3	5	5	3	16
73	4	4	4	4	16
74	5	3	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	5	14
77	4	4	4	4	16
78	3	3	5	3	14
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	5	14
81	4	2	4	4	14
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	4	14
85	5	4	4	5	18
86	4	4	5	4	17

Lampiran 8

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Place (X3)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPRA)

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3
4.	D	Butir 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9302	.7637	86.0
2.	B	4.0000	.6860	86.0
3.	C	3.9302	.7160	86.0
4.	D	3.9651	.7584	86.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8256	3.7927	1.9475	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11.8953	2.0242	.5454	.3451
B	11.8256	2.8280	.2142	.6136
C	11.8953	2.6595	.2657	.5811
D	11.8605	2.2156	.4437	.4394

Reliability Coefficients

N of Cases =	86.0	N of Items =	4
Alpha =	.5804		

Lampiran 9: Data Primer Variabel Physical Evidence (X_1)

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	5	3	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	4	3	4	2	13
6	4	5	5	5	19
7	4	4	2	3	13
8	4	3	3	4	14
9	4	5	4	3	16
10	3	5	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	3	4	3	2	12
13	4	3	4	2	13
14	3	5	4	5	17
15	4	4	4	3	15
16	5	3	4	4	16
17	4	4	4	3	15
18	3	5	4	5	17
19	4	3	4	4	15
20	3	5	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19
28	2	2	3	4	11
29	3	3	4	4	14
30	4	4	3	4	15
31	5	5	4	4	18
32	3	3	5	4	15
33	3	3	4	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	3	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	4	4	5	4	17
42	3	3	5	3	14
43	5	5	4	4	18

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
44	3	4	4	3	14
45	4	5	3	4	16
46	3	4	2	3	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	5	16
49	5	5	5	4	19
50	4	4	4	5	17
51	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	5	19
57	4	4	4	3	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	3	4	5	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	3	15
65	4	4	5	4	17
66	3	3	4	4	14
67	4	4	3	4	15
68	4	4	4	3	15
69	3	3	3	3	12
70	5	5	4	4	18
71	4	4	3	4	15
72	5	5	4	5	19
73	4	4	5	4	17
74	4	4	2	3	13
75	4	4	3	4	15
76	5	5	4	3	17
77	4	4	3	2	13
78	4	4	4	3	15
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	3	18
81	5	5	4	4	18
82	4	4	5	3	16
83	5	5	4	3	17
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	5	19

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Physical Evedence (X4)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (A-D)

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3
4.	D	Butir 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	4,0233	,6504	86,0
2.	B	4,0465	,7014	86,0
3.	C	4,0000	,6860	86,0
4.	D	3,9498	,7595	86,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,9186	3,4134	1,8485	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11,8953	2,3307	.3343	.5090
B	11,8721	1,8776	.5449	.3252
C	11,9186	2,4286	.2421	.5786
D	12,0698	3,1598	.3047	.5379

Reliability Coefficients

N of Cases = 86,0

N of Items = 4

Alpha = .5676

Lampiran 11. Data Primer Variabel Pengambilan Keputusan (%)

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	4	5	4	4	17
2	4	4	5	5	18
3	3	3	4	4	14
4	4	3	4	4	15
5	3	4	4	4	15
6	2	3	5	5	15
7	3	4	2	2	11
8	4	3	3	3	13
9	3	2	4	4	13
10	4	3	5	5	17
11	3	4	3	3	13
12	4	3	3	3	13
13	3	4	4	4	15
14	4	5	4	4	17
15	5	4	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	5	3	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	5	3	3	3	14
22	4	4	5	5	18
23	4	4	3	3	14
24	4	5	4	4	17
25	5	4	4	4	17
26	4	4	5	4	17
27	4	3	4	4	15
28	4	5	3	3	15
29	5	4	5	4	18
30	4	5	4	3	16
31	5	3	5	4	17
32	3	4	4	3	14
33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	4	17
35	3	4	5	5	17
36	4	5	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	4	17
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	4	16

No	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	15
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	2	2	2	2	8
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16

Lampiran 12

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3
4.	D	Butir 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9535	.7014	86.0
2.	B	3.9419	.7253	86.0
3.	C	4.0116	.6944	86.0
4.	D	3.9535	.6844	86.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.8605	5.4627	2.3372	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11.9070	3.3560	.6284	.8400
B	11.9186	3.3933	.5776	.8623
C	11.8488	3.0475	.7973	.7684
D	11.9070	3.0971	.7876	.7735

Reliability Coefficients

N of Cases =	86.0	N of Items =	4
Alpha =	.8528		

Analisa Regresi Linear Berganda, Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Physical Evidence, Place, Price, Product ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.826	.802	1.5505

- a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Price, Product

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.707	4	53.927	42.432	.000 ^a
	Residual	194.723	81	2.404		
	Total	410.430	85			

- a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Price, Product
 b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.109	.743		2.045	.042
	Product	.982	.153	.657	6.398	.000
	Price	.230	.127	.253	2.809	.024
	Place	.182	.090	.161	2.020	.047
	Physical Evidence	.261	.115	.215	2.272	.028

- a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Correlations

			Price	Place	Physical Evidence	
Kendall's tau_b	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	.153	-.016	.474*	
		Sig. (2-tailed)	.067	.832	.000	
		N	86	86	86	
		Product	Correlation Coefficient	.341**	-.152	.463**
		Sig. (2-tailed)	.000	.073	.000	
N	86	86	86			
Price	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1.000	.007	.229*	
		Sig. (2-tailed)	.	.932	.006	
		N	86	86	86	
		Place	Correlation Coefficient	.007	1.000	-.032
		Sig. (2-tailed)	.932	.	.705	
N	86	86	86			
Physical Evidence	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	.228**	-.032	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.008	.705	.	
		N	86	86	86	
		Product	Correlation Coefficient	.427**	-.184	.367**
		Sig. (2-tailed)	.000	.089	.000	
N	86	86	86			
Price	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1.000	.019	.286**	
		Sig. (2-tailed)	.	.859	.008	
		N	86	86	86	
		Place	Correlation Coefficient	.019	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.859	.	.712	
N	86	86	86			
Physical Evidence	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	.286**	-.040	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.008	.712	.	
		N	86	86	86	
		Product	Correlation Coefficient	.427**	-.184	.367**
		Sig. (2-tailed)	.000	.089	.000	
N	86	86	86			
Price	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1.000	.019	.286**	
		Sig. (2-tailed)	.	.859	.008	
		N	86	86	86	
		Place	Correlation Coefficient	.019	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.859	.	.712	
N	86	86	86			
Physical Evidence	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	.286**	-.040	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.008	.712	.	
		N	86	86	86	
		Product	Correlation Coefficient	.427**	-.184	.367**
		Sig. (2-tailed)	.000	.089	.000	
N	86	86	86			
Price	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1.000	.019	.286**	
		Sig. (2-tailed)	.	.859	.008	
		N	86	86	86	
		Place	Correlation Coefficient	.019	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.859	.	.712	
N	86	86	86			
Physical Evidence	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	.286**	-.040	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.008	.712	.	
		N	86	86	86	
		Product	Correlation Coefficient	.427**	-.184	.367**
		Sig. (2-tailed)	.000	.089	.000	
N	86	86	86			

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Coefficient Correlations^a

Model	Correlations	Physical Evidence	Place	Price	Product
1	Physical Evidence	1.000	-.085	-.087	-.523
	Place	-.085	1.000	-.072	.261
	Price	-.087	-.072	1.000	-.309
	Product	-.523	.261	-.309	1.000
	Physical Evidence	1.323E-02	-8.811E-04	-1.271E-03	-9.232E-03
	Place	-8.811E-04	8.075E-03	-6.233E-04	3.601E-03
	Price	-1.271E-03	-6.233E-04	1.615E-02	-6.027E-03
	Product	-9.232E-03	3.601E-03	-6.027E-03	2.355E-02

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Product	Price	Place	Physical Evidence
1	1	4.980	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	2.123E-02	15.285	.00	.09	.02	.41	.03
	3	9.918E-03	22.362	.00	.04	.84	.01	.20
	4	5.394E-03	30.372	.02	.68	.10	.02	.75
	5	3.644E-03	36.951	.97	.19	.04	.55	.01

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Korelasi Antara Variabel Terikat (y) dengan Variabel Bebas (x)

Correlations

			Pengambilan Keputusan	Product
Kendall's tau_b	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	86	86
	Product	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
N		86	86	
Price	Correlation Coefficient	,158	,341**	
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	
	N	86	86	
Place	Correlation Coefficient	-,018	-,152	
	Sig. (2-tailed)	,832	,073	
	N	86	86	
Physical Evidence	Correlation Coefficient	,454**	,465**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	86	86	
Spearman's rho	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	1,000	,673**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	86	86
	Product	Correlation Coefficient	,673**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
N		86	86	
Price	Correlation Coefficient	,221*	,427**	
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	
	N	86	86	
Place	Correlation Coefficient	-,023	-,184	
	Sig. (2-tailed)	,831	,089	
	N	86	86	
Physical Evidence	Correlation Coefficient	,564**	,587**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	86	86	

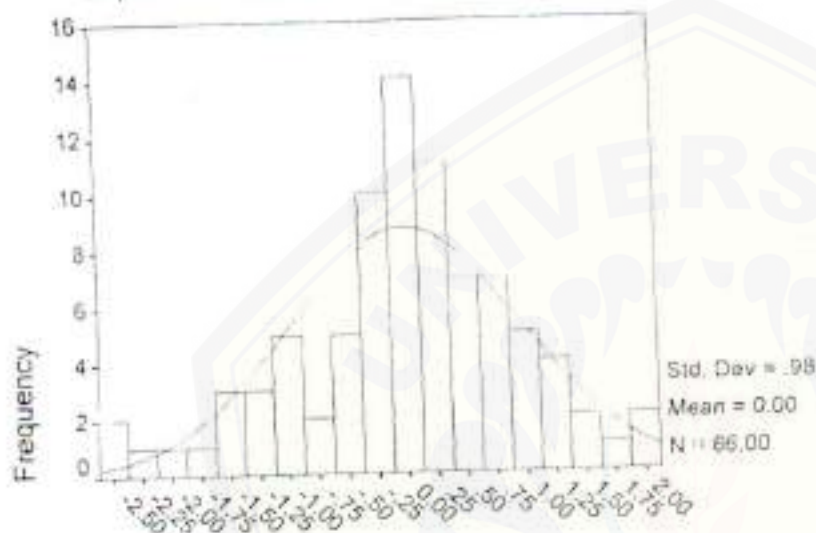
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.2524	16.8102	15.7658	1.3085	66
Residual	-3.8136	3.1016	-1.63E-15	1.4321	66
1. Predicted Value	-1.913	2.334	.000	1.000	66
2. Residual	-2.599	2.114	.000	.976	66

Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Histogram

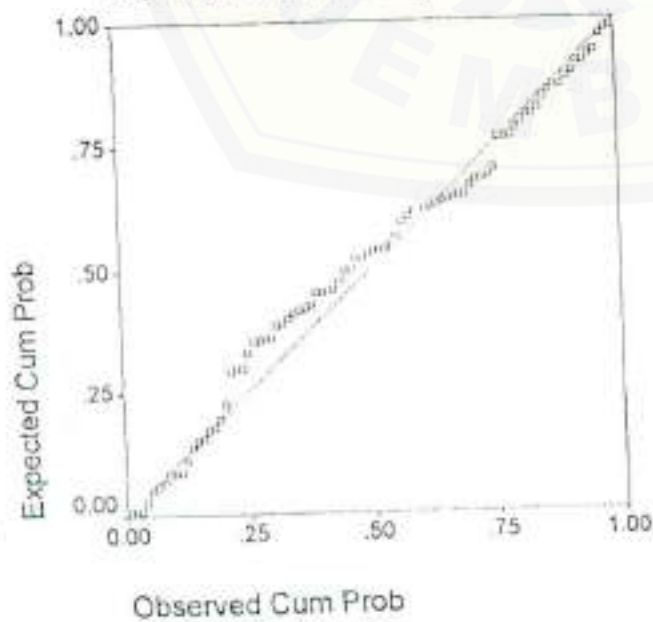
Dependent Variable: Pengambilan Keputusan



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pengambilan Keputusan



Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Physical Evedence, Place, Price, Product ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.685 ^a

a. Predictors: (Constant), Physical Evedence, Place, Price, Product

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	.564	1.773
	Price	.319	1.221
	Place	.927	1.078
	Physical Evedence	.655	1.526

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Lampiran 15

Grafik Scatter Plot
Dependen Vaeiabel : Pengambilan Keputusan

