

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI RUMAH
DI KODYA SEMARANG**

(Studi kasus pengembang perumahan di Semarang Timur)

T E S I S

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro untuk memenuhi syarat guna
Memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan oleh :

HERU JATMIKO

C 4A 096068

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1999**

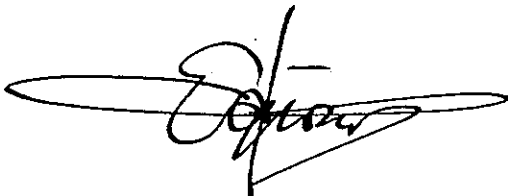
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Heru Jatmiko
Nomor Induk Mahasiswa : C4A 096068
Program Studi : Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Semarang
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Konsumen Membeli Rumah
di Kodya Semarang
(Studi Kasus Pengembang Perumahan
di Semarang Timur)

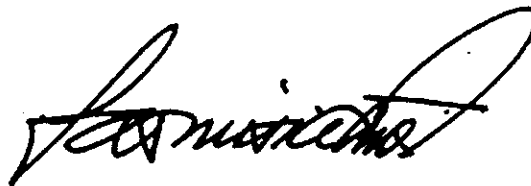
Semarang, 27 Maret 1999

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,



Drs. Sugiono, MSIE



Drs. Tarmizi Achmad, MBA, Akt

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata dua (S2) Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan penghargaan yang setinggi - tingginya dan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, saran, komentar, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

Secara khusus penulis menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs.Sugiono,MSIE selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis.
2. Bapak Drs.H.Tarmizi Achmad,MBA,Akt selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing serta memberikan saran-saran kepada penulis..
3. Bapak Prof.Dr.H.Soewito selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.
5. Bapak Ir.H.Sudarsono, Kepala P.T.Hutama Karya Cabang Jawa Tengah, yang telah memberi ijin kepada kami untuk mengikuti program Magister Manajemen Universitas Diponegoro ini.
6. Isteri dan anak-anak tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan pengertian selama penulis mengikuti kuliah.
7. Semua teman-teman dan rekan - rekan di P.T.Hutama Karya Cabang Jawa Tengah yang tak pernah jemu memberikan semangat
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang berguna untuk perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak - pihak yang memerlukan.

Semarang, 27 Maret 1999

Penulis

HERU JATMIKO

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar lampiran	x
Abstrak	xi
Abstract	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II. TELAAH PUSTAKA & PENELITIAN TERDAHULU	6
2.1. Telaah Pustaka	6
2.1.1. Pemasaran	6
2.1.2. Perilaku Konsumen	7
2.1.3. Promosi	10
2.1.4. Lokasi dan Lingkungan	12
2.1.4.1. Lokasi Perumahan	12
2.1.4.2. Lingkungan perumahan	13
2.1.5. Fasilitas yang disediakan Pengembang	14
2.1.6. Harga Rumah	16
2.1.7. Keputusan Pembelian	17
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.4. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Identifikasi Variabel	25
3.2. Prosedur Penentuan Sampel	25
3.3. Prosedur Pengumpulan Data	29
3.4. Metode Pengukuran	29
3.5. Model yang digunakan	30
3.6. Definisi Operasional	31
3.7. Metode Analisis	33
3.7.1. Analisis dengan menggunakan Model Regresi Linier berganda	33
3.7.2. Evaluasi Ekonometri	34
3.7.3. Analisis Koefisiensi Korelasi Partial	37
3.7.4. Analisis Koefisiensi Regresi Berganda	37
3.7.5. Pengujian Hipotesis	37
3.7.6. Beta Coefisien	39
 BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	 40
4.1. Kondisi Pengembang Perumahan di Kodya Semarang	40
4.2. Gambaran Umum masing-masing pengembang	48
4.3. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.4. Diskripsi Variabel Penelitian	56
4.4.1. Variabel Promosi (x_1)	56
4.4.2. Variabel Lokasi dan Lingkungan perumahan (x_2)	57
4.4.3. Variabel Fasilitas Perumahan (x_3)	58
4.4.4. Variabel Harga Rumah (x_4)	59
4.4.5. Variabel Kegiatan Konsumen membeli rumah (y)	60
 BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 64
5.1. Hasil Regresi	64
5.1.1. Pengujian Hipotesis	64
5.1.2. Analisis Koefisiensi Korelasi Parsial	67
5.1.3. Analisis Regresi Berganda	68

5.1.4. Beta Coeficient	69
5.2. Pembahasan	69
5.2.1. Variabel Promosi Penjualan (x_1)	70
5.2.2. Variabel lokasi dan lingkungan perumahan (x_2)	71
5.2.3. Variabel fasilitas perumahan (x_3)	73
5.2.4. Variabel harga rumah (x_4)	74
5.2.5. Keputusan Konsumen membeli rumah (y)	75
5.3. Implikasi Manajerial	76
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1. Kesimpulan	77
6.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pertumbuhan Jumlah Pengembang di Kodya Semarang Anggota REI Jawa Tengah	2
Tabel 2	Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk masing-masing Kecamatan di Kodya Semarang Tahun 1997	43
Tabel 3	Proyek Perumahan Pilihan di Kodya Semarang 1997	47
Tabel 4	Tipe Rumah yang dimiliki dilihat dari usia responden	53
Tabel 5	Tipe Rumah yang dimiliki dilihat dari pendidikan responden	54
Tabel 6	Tipe Rumah yang dimiliki dilihat dari pekerjaan responden	55
Tabel 7	Tanggapan responden terhadap promosi penjualan pengembang	55
Tabel 8	Tanggapan responden terhadap lokasi & lingkungan perumahan	57
Tabel 9	Tanggapan responden terhadap fasilitas perumahan yang tersedia	58
Tabel 10	Tanggapan responden terhadap harga rumah yang dibeli	59
Tabel 11	Tanggapan responden terhadap kegiatan pencarian informasi	60
Tabel 12	Tanggapan responden terhadap perbandingan antar perumahan	61
Tabel 13	Tanggapan responden mengenai faktor-faktor pertimbangan pokok dalam mengambil keputusan membeli rumah	62
Tabel 14	Tanggapan responden setelah membeli rumah	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Black Box pada S-R Theory	9
Gambar 2	Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian	23
Gambar 2	Skema Pengambilan Sampel	28

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Hasil Regresi Data Penelitian

Uji Penyimpangan Ekonometrika

Data Hasil Penelitian

ABSTRAK

Kegiatan usaha / bisnis perumahan di Kodya Semarang telah cukup lama berkembang & mengalami kemajuan yang pesat terutama didaerah pemekaran. Didorong oleh kemajuan pembangunan dan arus urbanisasi maka manusia cenderung untuk bertempat tinggal di kota. Struktur penghunian demikian membawa serta akibat usaha perumahan terus berkembang secara kuantitas & kualitasnya.

Maraknya persaingan bisnis perumahan ini mendorong para pengembang untuk membangun perumahan yang mempunyai kelebihan tersendiri untuk menarik minat konsumennya untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Penelitian dilakukan di Semarang Timur yakni Perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti dan Bumi Tlogosari, didasarkan bahwa ketiga lokasi tersebut dianggap sudah mewakili perumahan - perumahan yang ada.

Sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan metode sampling acak berlapis terbatas.

Dari hasil analisis dengan menggunakan paket program mikrostat menunjukkan bahwa promosi penjualan menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, diikuti faktor lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas yang ada serta harga dari rumah itu sendiri.

Apabila suatu pengembang mempunyai kelebihan diantara faktor-faktor tersebut , misalnya dalam bidang promosi dan lokasinya yang lebih menarik diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli rumah tersebut.

ABSTRACT

Housing business in Kodya Semarang have developed for a long time and go forward quickly, especially in buffer zone. Development and urbanisation urged people to live in central town, the structure of occupancy like that resulted housing business expanded in quantity and quality.

Competition of housing business stimulate developer to build the special housing, so can attract consumer to buy the house.

The purpose of the study identified many factors that influence consumer to buy a house, the study area in East Semarang are Plamongan Indah, Kekancan Mukti and Bumi Tlogosari. They can represent the presence housings.

Number of sample amount 100 respondent, and sample take with limited layer random sampel method.

Result of analysis from microstat program show that selling promotion is the first important factor influence decision consumer to buy a house, to follow another factors are location, residential area, facility and the price of the house.

If the developer has few factors from among the above factors ,like as selling promotion and interesting location, its hope that consumer will decide to buy the house.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok rakyat, selain kebutuhan akan sandang dan pangan. Perumahan dan pemukiman telah digariskan dalam GBHN (1993 : 113-115), bahwa pembangunan perumahan dan pemukiman diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat serta menciptakan kerukunan dan kesetiakawanan sosial masyarakat. Pembangunan perumahan dan pemukiman baik di pedesaan maupun perkotaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang berkualitas dan jumlah yang memadai dalam lingkungan yang sehat serta kebutuhan akan suasana kehidupan yang memberikan rasa aman, damai, tentram dan sejahtera.

Pemenuhan kebutuhan perumahan selama ini diupayakan oleh pemerintah dan swasta. Peran swasta di bidang pembangunan atau penyediaan rumah bagi masyarakat tampaknya tidak bisa diabaikan lagi, mengingat kemampuan pemerintah dalam penyediaan perumahan sangatlah terbatas khususnya dari segi pendanaan. Hal ini sesuai dengan penegasan Presiden RI dalam Lampiran Pidato Kenegaraan (1994 : XIII/3) bahwa pembangunan perumahan dan pemukiman pada dasarnya merupakan tugas dan tanggung jawab masyarakat sendiri. Peran pemerintah dalam hubungan ini dititik beratkan pada penyediaan berbagai kemudahan dan penciptaan iklim yang dapat mendorong terwujudnya perumahan dan pemukiman yang layak, sehat, aman dan serasi. Selanjutnya, Akbar Tanjung (1994 : I), menegaskan bahwa sesuai dengan arahan GBHN 1993, maka pembangunan di bidang properti diserahkan kepada para pengusaha swasta dan warga masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan akan perumahan ini tentu memberi peluang bisnis pula dibidang perumahan. Tercatat ratusan pengembang perumahan diseluruh Indonesia, baik pengembang besar maupun kecil. Maraknya jumlah pengembang yang hadir di dalam percaturan dunia properti ini, dari segi penyediaan perumahan tentu memberi kesempatan pada masyarakat untuk memilih besar kecilnya rumah, lokasi, harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Data pertumbuhan jumlah pengembang di Kotamadya Semarang disajikan pada tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1
Pertumbuhan Jumlah Pengembang di Kodya Semarang
Anggota REI Jawa Tengah

Periode Tahun	Jumlah	Total Kumulatif
1980 - 1985	18	18
1986 - 1990	35	53
1991 - 1995	28	81
1996 - 1997	16	97

Sumber : DPD REI Jawa Tengah Semarang, 1997

Kotamadya Semarang berdasarkan perhitungan statistik, laju pertumbuhan rata-rata mencapai 2 % per tahun, sehingga perkiraan jumlah penduduk Semarang pada tahun 2000 mencapai 1.500.000 jiwa. Apabila jumlah rata-rata anggota keluarga adalah 5 orang, maka jumlah kepala keluarga pada tahun 2000 diperkirakan sekitar 300.000 jiwa kepala keluarga. Apabila rata-rata pertumbuhan penduduk pertahunnya diambil 25.000 jiwa berarti satuan rumah tinggal baru yang perlu disediakan per tahun kurang lebih 5000 unit. Kodya Semarang yang merupakan Ibukota Propinsi Jawa Tengah, tentunya juga marak dengan persaingan bisnis perumahan. Daerah-daerah pinggiran yang dahulunya tidak ada yang menjamah, banyak yang telah disulap menjadi kawasan yang berharga bahkan bernilai dan bergengsi

tinggi. Tidak ada satupun lokasi terbengkalai atau tidak berharga yang luput dari incaran para pengembang.

Pembangunan-pembangunan perumahan ini bahkan telah merebak di daerah-daerah sekitar Semarang yang berbatasan dengan Kodya Semarang, misal Kabupaten Semarang, Kabupaten Kendal dan Kabupaten Demak. Jarak sosial antara daerah pinggiran dengan perkotaan sudah tidak nampak lagi berkat adanya perumahan-perumahan. Para pengembang berlomba-lomba membangun perumahan dengan fasilitas-fasilitas yang sempurna. Sampai dengan tahun 1997, di Kodya Semarang tercatat ada 97 pengembang yang bergerak di bidang perumahan. Banyak pengembang yang beroperasi di Kodya Semarang dan sekitarnya tersebut menjadikan persaingan bisnis. Tidak semua pengembang tersebut mencari lokasi di Semarang sebagai ajang persaingan. Pengembang yang mampu bersaing yang bisa memiliki lokasi di Semarang, sedangkan lainnya memilih Daerah Tingkat II yang lain.

Sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota, wilayah Kodya Semarang bagian Timur memang dipergunakan untuk kawasan hunian, serta merupakan daerah pemekaran sehingga menjadikan daerah ini sebagai ajang bisnis perumahan. Tercatat ada beberapa perumahan yang berada di kawasan Semarang Timur, antara lain : Plamongan Indah, Kekancan Mukti I dan II, Graha Mukti, Pondok Majapahit, Tlogosari Indah, Perumnas Tlogosari, Perumnas Pucang Gading, Griya Raharja, Wana Mukti dan Ketileng Indah. Masing - masing perumahan tersebut menyediakan tipe - tipe rumah mulai dari yang kecil (sederhana) hingga yang besar (mewah), dengan fasilitas - fasilitas yang memadai antara lain telpon, keamanan, ruko, taman, sekolahan dan sebagainya. Hal ini menjadikan persaingan bisnis perumahan di kawasan Semarang Timur semakin ketat. Untuk itulah masing-masing pengembang menggunakan alat-alat promosi yang ada dalam rangka berkomunikasi dengan calon konsumennya. Promosi merupakan suatu keharusan bagi pengembang bila menginginkan produknya

diketahui atau dikenal oleh masyarakat, apalagi mengingat pasar yang begitu ketat persaingannya.

Selain masalah yang berhubungan dengan promosi, tentunya ada faktor-faktor lain yang ikut berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli rumah bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga. Seseorang yang telah mengambil keputusan membeli rumah sebagai tempat tinggalnya, berarti sekaligus juga telah memutuskan dimana nanti sebagian besar domisili hidupnya. Inilah yang dimaksud membutuhkan keterlibatan yang tinggi bagi konsumen perumahan.

Pada saat ini tantangan pasar adalah tantangan yang paling besar sehingga membuat pengembang harus menyediakan rumah dengan kualitas yang baik dan disertai berbagai fasilitas yang menarik serta pemilihan lokasi yang tepat, agar konsumen tertarik dan akhirnya mau membeli produk rumah yang ditawarkan.

Dengan terjadinya persaingan yang ketat seperti bisa dilihat dalam tabel 1 yaitu pertumbuhan jumlah pengembang yang makin banyak, maka untuk memenangkan persaingan tersebut maka pengembang perlu mengetahui faktor - faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli rumah
2. Apakah faktor lokasi dan lingkungan perumahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
3. Apakah faktor fasilitas perumahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
4. Apakah faktor harga rumah berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif antara promosi pengembang perumahan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
2. Mengevaluasi dari variabel-variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan pengembang perumahan guna menentukan strategi yang lebih tepat dalam mengembangkan produk dan pemasaran pada masa yang akan datang.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk ilmu pengetahuan terutama untuk kasus perilaku konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA & PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin kompleknya perubahan - perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat. Perubahan - perubahan ini akan membawa dampak positif atau negatif bagi perusahaan, kadang - kadang perubahan itu akan mendatangkan peluang dan kesempatan bagi perusahaan atau kadang pula dapat membawa ancaman dan kesulitan bagi perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus benar - benar dapat mengamati perubahan - perubahan yang menyangkut pasar, baik secara ekstern maupun intern.

Dalam hal ini ada baiknya di kaji pengertian pasar dari beberapa ahli, seperti berikut :

1. Lee (1981 : 236)

“Pasar adalah suatu tempat dimana menggambarkan adanya pertemuan antara permintaan dan penawaran “

2. Stanton (1984 : 10)

“ Pasar adalah sebagai orang - orang dengan kebutuhannya untuk dipenuhi, uang untuk dibelanjakan dan adanya kemauan untuk membelanjakan uang tersebut “

3. Kotler (1983 : 12)

“ Pasar adalah adanya kelompok orang dan organisasi yang terdiri dari para pembeli potensial atas produk yang mempunyai kebutuhan atau keinginan

tertentu yang memiliki kemauan serta kemampuan untuk terlibat dalam pertukaran, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya “

Dari beberapa pendapat tentang pengertian pasar sebagaimana tersebut diatas, terdapat 4 (empat) unsur pokok yang merupakan karakteristik dari pasar, dan dalam penelitian ini keempat unsur tersebut adalah :

1. Adanya interaksi antara pembeli atau dalam hal ini pemilik rumah sebagai konsumen dan pengembang sebagai penjual.
2. Adanya unsur kebutuhan akan tempat tinggal bagi pembeli rumah
3. Adanya unsur kemampuan untuk membeli rumah bagi pembeli.
4. Adanya kemauan untuk membeli rumah bagi pembeli.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Unsur unsur pokok pada karakteristik pasar sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya secara langsung melibatkan perilaku konsumen dalam hal ini pembeli rumah diperumahan kawasan Semarang bagian timur. Lebih lanjut dikemukakan beberapa pengertian perilaku konsumen, yaitu :

1. Engel dkk (1994:8)

“perilaku konsumen sebagai tindakan -tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses-proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut “

2. Bitta dan Loudon (1984:6)

“Perilaku konsumen adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”

3. Zaltman dan Wallendorf (1979:6)

“Perilaku konsumen adalah tindakan -tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan,menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber - sumber lainnya “.

4. Basu Swastha dan Hani Handoko (1982:127)

“Perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang -barang dan jasa,termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut “

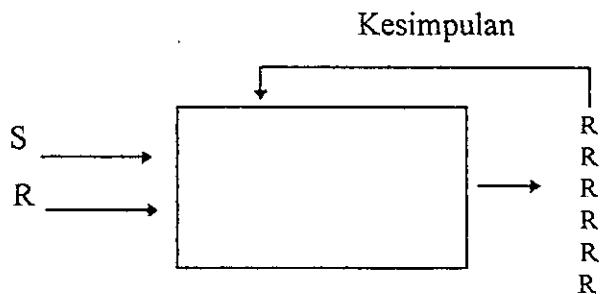
5. Hawkins dkk (1986:19)

“Perilaku konsumen adalah menunjukkan semua kegiatan baik berupa fisik ataupun mental yang ditampilkan seseorang “

Watson seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:32) mengemukakan Teori Rangsangan - Tanggapan atau Stimulus Responce Theory pada bidang periklanan. Berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Periklanan secara terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan yaitu :

- a. mencegah kemungkinan orang menjadi lupa, yaitu melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (learned responce) karena tidak digunakan
- b. Memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk bersangkutan. Proses S-R Theory ini bila digambarkan dengan model “black box” adalah sebagai berikut :

Model Black Box pada S-R Theory



Gambar 1. adalah Model Black Box pada S-R Theory

Dari pengertian tersebut didapat kesimpulan adanya 2 variabel dalam perilaku konsumen yaitu : variabel stimulus dan variabel respon. Anwar Prabu Mangkunegara (1988:4) menjelaskan variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya promosi, jenis produk, fasilitas yang ditawarkan, harga dan kualitas barang dan lain-lain.

2. Variabel Respon

Variabel Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

Berdasarkan model di atas maka penulis akan menekankan pada **Variabel Stimulus** dan **Variabel Respons**, karena penelitian ini berdasarkan keputusan membeli rumah dari pembeli sehingga respon yang ada adalah berupa pembelian rumah yang telah dilakukan. Selanjutnya akan dibahas masing-masing variabel

stimulus yaitu : **promosi penjualan, lokasi & lingkungan perumahan, fasilitas yang tersedia, dan harga rumah.**

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang atau jasa.

Kotler (1991:356) mengatakan bahwa :

“ Promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting bauran pemasaran perusahaan. Alat-alat promosi utama terdiri dari : **Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personel**, yang masing-masing mempunyai kemampuan tersendiri dan saling mengisi, dan koordinasi yang efektif memerlukan rumusan tujuan yang komunikasi yang cermat “

Swastha dan Irawan (1990:249) menerangkan bahwa :

Promosi dapat diartikan :

- a. Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Winardi (1992:124) menjelaskan

“ Aktivitas-aktivitas promosional perusahaan yang bersangkutan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli-pembeli potensial, guna mencanangkan keunggulan - keunggulan produknya “

Sedangkan Stanton (1984:426) mengatakan bahwa ;

“ Promosi merupakan suatu latihan dalam bidang ; informasi, persuasi dan komunikasi. Ketiga macam hal tersebut berkaitan erat satu sama lain, karena memberi informasi berarti mempersuasi dan sebaliknya seorang yang dipersuasi juga mendapatkan informasi. Begitu pula : persuasi serta informasi menjadi efektif melalui bentuk komunikasi tertentu “

Rewoldt dkk (1991:3) menyebutkan bahwa :

“ Program promosi itu merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, maka eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka.

Adapun seperti yang dikemukakan oleh Zamah Sari (1992:243) bahwa promosi adalah :

“ Komunikasi yang harus dilakukan perusahaan dengan berbagai audiensinya, dengan maksud memberikan informasi dan mempengaruhi sikap serta perilakunya. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing sarana promosi yang berupa : periklanan, penjualan personel, promosi penjualan dan publisitas mempunyai biaya-biaya dan karakter yang unik. Kesemuanya harus dipahami sifat-sifatnya agar diperoleh kejelasan “

2.1.4. Lokasi dan Lingkungan

2.1.4.1. Lokasi Perumahan

Rahardjo (1983:15) mengatakan bahwa :

“ Lokasi perumahan mempunyai pengertian suatu tempat yang digunakan untuk areal permukiman “

Pengertian ini dapat dilihat dari :

- a. Arah mata angin, yakni memandang suatu lokasi dari mata angin, apakah didaerah sebelah barat, utara, timur, selatan.
- b. Topografi, yakni memandang suatu lokasi apakah berada di daerah dataran tinggi, dataran rendah, pantai dsb.
- c. Jarak dari pusat keramaian (pusat kota), yakni melihat dari segi jauh-dekat dengan pusat kota.
- d. Wilayah administratif, yakni melihat lokasi dari wilayah administrasinya, apakah termasuk wilayah Kodya Semarang atau Kabupaten disekitarnya.

Suad Husnan dan Suwarsono (1994:111) menyebutkan bahwa lokasi suatu proyek dipengaruhi oleh 2 variabel : primer dan sekunder.

Variabel primer antara lain :

- ◇ Letak pasar yang dituju
- ◇ Fasilitas transportasi
- ◇ Sumber tenaga listrik dan air
- ◇ Ketersediaan pasokan sumber : bahan dan tenaga kerja

Variabel Sekunder :

- ◇ Hukum dan peraturan yang berlaku
- ◇ Iklim, keadaan tanah
- ◇ Sikap dari masyarakat setempat
- ◇ Rencana perluasan

Pembeli biasanya mempertimbangkan lokasi rumah secara teliti dengan mempertimbangkan berbagai segi. Lokasi perumahan yang mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas sarana yang lengkap tentu akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin jauh lokasi perumahan dengan pusat kota akan mengurangi daya tarik untuk konsumen, namun hal ini dapat diantisipasi dengan menyediakan sarana transportasi umum yang mudah dan terjangkau oleh konsumen.

Lokasi perumahan yang strategis, jarak tempuh yang singkat ke pusat kota tentu akan berakibat banyak terhadap penghuninya. Yaitu biaya hidup untuk keperluan sehari-hari seperti transportasi ke kantor, ke sekolah, berbelanja akan menjadi lebih hemat.

2.1.4.2. Lingkungan Perumahan

Lingkungan Perumahan dapat terdiri dari 2 macam yaitu lingkungan fisik atau alam dan lingkungan sosial. Rahardjo (1983:29) mengatakan yang dimaksud dengan lingkungan alam termasuk iklim, sumber-sumber alam, flora dan fauna, topografi, sampai pada bencana-bencana alam yang terkandung serta perubahan - perubahan geologisnya.

Lingkungan sosial diperumahan tidak dapat lepas dari sosialisasi yang ada antar penghuninya. Engel dkk (1994:124) menyebutkan bahwa sosialisasi adalah proses dimana individu belajar ketrampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam kehidupan komunitas bersangkutan.

Pengembang harus mengupayakan agar jaring-jaring jalan dan lembarnya mesti direncanakan sedemikian rupa, sehingga dapat memberikan kemudahan yang cukup bagi para penghuninya untuk berkomunikasi. Jaring-jaring saluran drainase dan pembuangan air limbah juga harus diatur sedemikian rupa agar lokasi perumahan dapat bebas dari genangan air atau banjir.

Keadaan udara yang bersih tanpa polusi juga harus diperhatikan agar penghuni merasa sehat dan nyaman. Adapun lingkungan sosial dapat tercipta dengan guyupnya dan sosialisasi yang baik antar penghuni perumahan.

2.1.5. Fasilitas Yang disediakan Pengembang

Peraturan Mendagri No.1,2 dan 3 tahun 1987 menyebutkan bahwa :

1. Prasarana lingkungan adalah kelengkapan lingkungan yang meliputi :
 - a. Jalan
 - b. Saluran pembuangan air limbah
 - c. Saluran pembuangan air hujan

2. Utilitas Umum adalah bangunan - bangunan yang dibutuhkan dalam sistem pelayanan lingkungan yang diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah dan terdiri dari antara lain :
 - a. Jaringan air bersih
 - b. Jaringan listrik
 - c. Jaringan gas
 - d. Jaringan telepon
 - e. Terminal angkutan umum/bus shelter
 - f. Kebersihan / pembuangan sampah
 - g. Pemadam kebakaran

3. Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang dibutuhkan masyarakat dalam lingkungan pemukimannya yang meliputi antara lain :
 - a. Pendidikan
 - b. Kesehatan
 - c. Perbelanjaan dan niaga
 - d. Pemerintahan dan Pelayanan Umum
 - e. Peribadatan

- f. Rekreasi dan Kebudayaan
- g. Olah raga dan lapangan terbuka
- h. Pemakaman umum

Dalam pengertian Bahasa Indonesia yang benar disebutkan, Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi ; kemudahan. Sebuah kawasan perumahan akan mempunyai nilai tambah lebih besar lagi jika areal tersebut dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas. Dengan adanya fasilitas tersebut, penghuninya akan lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rutin lainnya. Penghuni tidak perlu pergi jauh, jika akan membeli atau menginginkan sesuatu. Kelengkapan fasilitas tersebut akan membuat penghuni merasa lebih betah tinggal dikompleks perumahan tersebut.

Fasilitas yang disediakan pengembang dimaksudkan untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi penghuni rumah. Fasilitas-fasilitas yang terdapat dikomplek perumahan seperti disebutkan oleh Slamet Subagyo dan Harry Afandi (1996:62), antara lain dapat berupa :

- a. Air bersih
- b. Penerangan
- c. Taman bermain atau tempat rekreasi
- d. Tempat Ibadah
- e. Tempat Olah raga
- f. Tempat pendidikan
- g. Telepon
- h. Keamanan
- i. Ruko dan Pusat Perbelanjaan
- j. Saranan Transportasi

Selain itu juga selalu diupayakan untuk menciptakan lingkungan yang hijau,bersih,serasi guna memberikan kenyamanan bagi penghuninya.

2.1.6. Harga Rumah

Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dan yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Winardi (1986:376) menerangkan yang dimaksud harga ialah :

“ Jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu “

Sedangkan Soemarso S.R (1990:12), “ *Committee on Price Determination for the Conference on Price Research yang dibentuk oleh National Bureau of Economic research* “ mendefinisikan harga sebagai berikut :

“ *In formal sense ... Price must be the amount of money or the present value of credit instrumen or other eggrement exchanged between the buyer and the seller per unit of the Good and services ... Alternatively, price ,ay be defined as revenue net or any services or discount rendered or granted to the buyer* “

Dari definisi harga tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa terbentuknya harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian merupakan aspek pertama yang diperhatikan segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut :

- a. Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
- b. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.
- c. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua ekstern minimal - maksimal. Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
- d. Kebijakan pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah, adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan, karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan umum.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka.

Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasikan peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci lainnya seperti halnya pembeli.

Kotler (1993:228) menyebutkan tahapan dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi intern dan ekstern.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini dapat dibedakan dalam dua tingkatan.

- a. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.
- b. Dapat dilaksanakan pencarian informasi aktif dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelepon, teman dan ikut serta dalam kegiatan lain untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merk-merk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merk. Jadi perusahaan harus berstrategi untuk membawa merknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar model masa kini dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional, apalagi produk tersebut berupa rumah.

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut .

Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merk mengenai dimana posisi setiap merk membentuk citra merk. Kepercayaan merk konsumen akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli yakni :

a. Faktor sikap atau pendirian orang lain :

Faktor ini berkaitan dengan rekomendasi dari kolega atau teman dekat seseorang konsumen. Pendirian lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung 2 hal :

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

b. Faktor situasi :

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian tentang perumahan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moa Nuraak Herminigildus (1966) mempunyai obyek penelitian pada perusahaan properti/perumahan yang masuk pasar modal di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Keterangan :

Y_i = sebagai variabel terikat yaitu ROA sebelum pajak

x = sebagai variabel bebas yang terdiri dari :

x_1 = rasio cara pembelanjaan modal kerja

x_2 = besarnya rasio lancar

x_3 = tingkat perputaran modal

x_4 = besarnya rasio jumlah aktiva lancar terhadap jumlah aktiva

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi

μ = pengganggu

Hasil penelitian diatas, bahwa keberhasilan pengelolaan modal kerja untuk memperoleh ROA, banyak dipengaruhi oleh kegiatan intern dari 50 % (mayor 29.06% dan minor 38.64%) dan kegiatan ekstern lebih dari 50% (mayor 70.94% dan minor 61.36%), namun kedua kegiatan tersebut saling tergantung dan menunjang serta tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Secara sendiri - sendiri variabel kebijaksanaan investasi pada aktiva lancar (X_4) pada model mayor mempunyai pengaruh dominan terhadap ROA sebesar 27.97% dan pada model minor variabel rasio piutang terhadap ROA sebesar

36.65%,sedangkan variabel mayor dan minor yang lainnya mempunyai pengaruh pada tingkat yang lemah.

Bila dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan maka ada beberapa persamaannya yaitu : model analisis dan alat analisisnya dengan menggunakan regresi linier berganda dengan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian yaitu bila penelitian terdahulu menggunakan performance perusahaan realestat,sedangkan obyek penelitian yang sedang dilakukan adalah tanggapan konsumen dari produk perumahan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Menyadari pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen, maka perlu diketahui fasilitas dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pengembang perumahan merupakan usaha dibidang produk perumahan dimana setiap pengembang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang baik.

Pihak Manajemen pengembang perumahan selalu berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri. Mereka beranggapan bahwa apa yang mereka lakukan adalah yang terbaik bagi pelanggan atau konsumen, walaupun pada kenyataannya belum tentu konsumen pada suatu perumahan merasa puas. Agar tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen dapat tercapai, maka pihak manajemen pengembang harus menyesuaikan persepsinya dengan ekspektasi harapan pelanggan atau konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat diantara pengembang perumahan, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun publik relations release. Saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan

kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

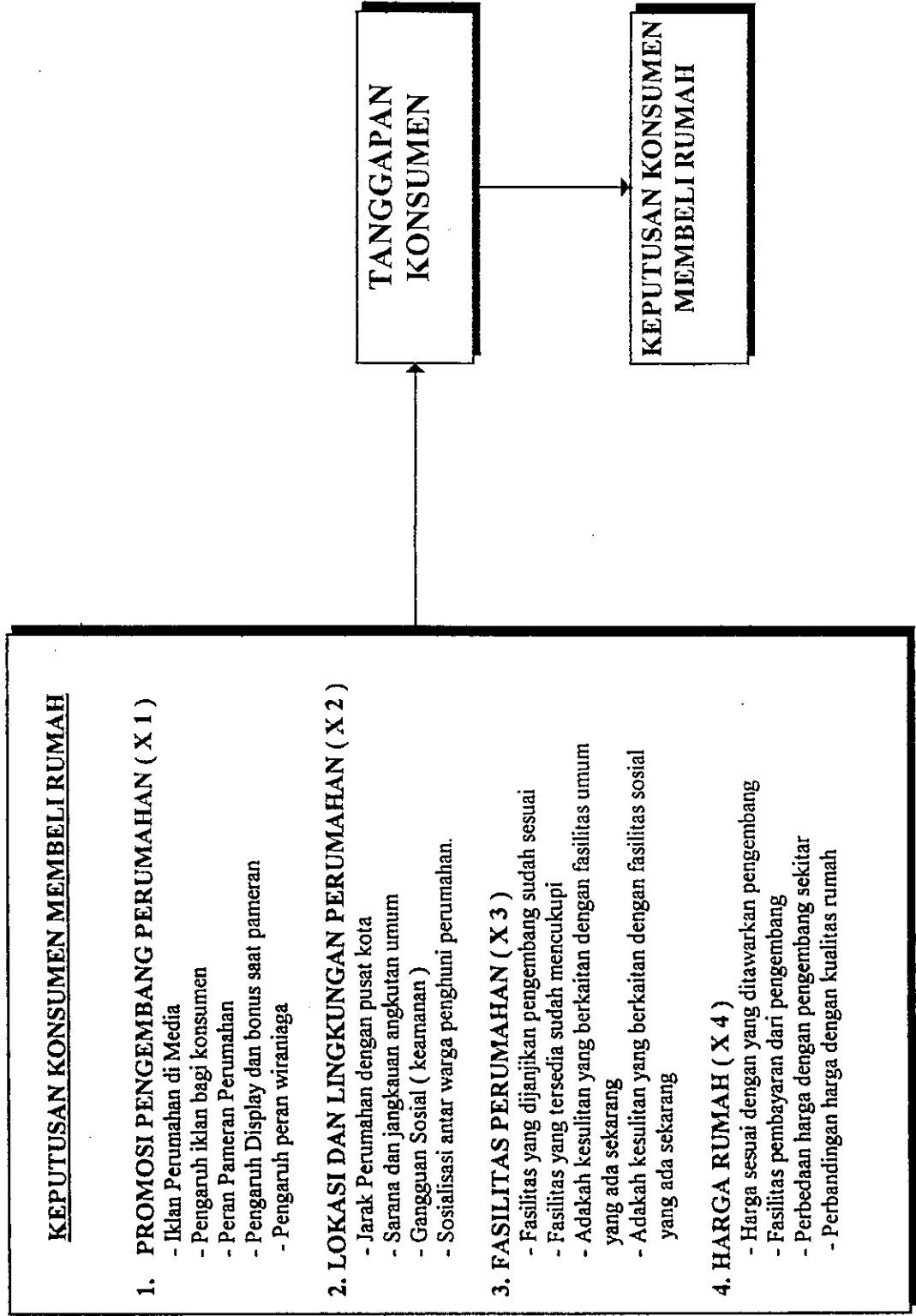
Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

Kepuasan konsumen pada suatu perumahan merupakan bagian dari kelangsungan usaha suatu perusahaan, dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan menambah konsumen serta bagaimana cara mempertahankan konsumen yang telah ada perlu mendapat perhatian. Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh variabel-variabel yang mempengaruhi cenderung berinteraksi. Pada dasarnya tujuan utama perusahaan pengembang adalah untuk menciptakan kepuasan konsumennya.

Gambar 2 menunjukkan kriteria kepuasan konsumen dalam membeli rumah. Keputusan konsumen dalam membeli rumah dipengaruhi oleh variabel atau faktor promosi, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah.

Gambar 2 :

ALUR KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS PENELITIAN



Berdasarkan data dan hasil analisa, penelitian akan menyimpulkan apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa keputusan konsumen dalam membeli rumah dipengaruhi oleh variabel atau faktor promosi, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan serta harga rumah.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan yang positif antara promosi pada suatu perumahan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah.
- b. Terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan lingkungan perumahan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah.
- c. Terdapat hubungan yang positif antara fasilitas perumahan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah.
- d. Terdapat hubungan yang positif antara harga rumah dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Sebagaimana telah dikemukakan pada perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. variabel terikat (Y), adalah keputusan membeli rumah di perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti, dan Bumi Tlogosari.
2. variabel bebas (X), terdiri dari : promosi penjualan (X1), Lokasi & Lingkungan Perumahan (X2), Fasilitas yang tersedia (X3), Harga rumah (X4)

3.2. Prosedur Penentuan Sampel

Penelitian ini merupakan studi kasus faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rumah dikodya Semarang, Jawa Tengah. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (purposive) di Semarang bagian Timur, dengan pertimbangan bahwa Semarang bagian timur adalah lokasi yang diperuntukkan sebagai daerah pemukiman dan merupakan daerah pemekaran diKodia Semarang, selain Semarang Selatan. Disamping itu pemukiman di Semarang bagian Timur bersifat heterogen mulai dari rumah yang sangat sederhana (tipe kecil) sampai pada rumah yang tergolong mewah (tipe besar) tersedia diberbagai lokasi perumahan. Ini berbeda dengan perumahan (realestat) yang berlokasi di Semarang bagian Selatan. Disini rumah yang tersedia mayoritas tergolong rumah mewah (besar). Dengan demikian pemilihan lokasi di Semarang bagian Timur dapat memberikan alasan dari segi heterogenitas.

Sedangkan pemilihan lokasi objek penelitiannya ditentukan yaitu perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti, dan Bumi Tlogosari. Pemilihan ini didasarkan bahwa diketiga lokasi tersebut dianggap sudah mewakili khususnya dilihat dari segi heterogenitas tipe rumah yang ada.

Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, yaitu penelitian yang tidak dikenakan pada semua obyek, melainkan hanya sebagian obyek. Secara umum, besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error \otimes dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut (Cristina P.Parel, 1973)

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95 % dan error sampling sebesar 5 %, besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E) :

$$E = 1,96 \cdot \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel, karena dalam rumus tersebut besar P tidak diketahui, tetapi karena nilai P selalu berkisar antara 0 - 1, maka besar P(1-P) maksimum dapat dicari :

$$f(P) = P - P^2$$

$$df^1 = 1 - 2P$$

Harga P maksimum , jika $df^1 = 0 = 1 - 2P \dots\dots\dots P = 0,5$

Harga maksimum $f(P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95 % adalah 1,96, maka besar sampel :

$$n = [0,5 (1 - 0,5)^2 [1,96 / 0,05]^2$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Jadi besar sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel. Adapun untuk masing-masing pengembang, telah melaksanakan pembangunan perumahan dengan pola 1 : 3 : 6 sesuai dengan himbauan pemerintah, dimana 1 rumah ukuran besar disertai dengan pembangunan 3 rumah sedang dan 6 rumah type kecil, dengan rincian :

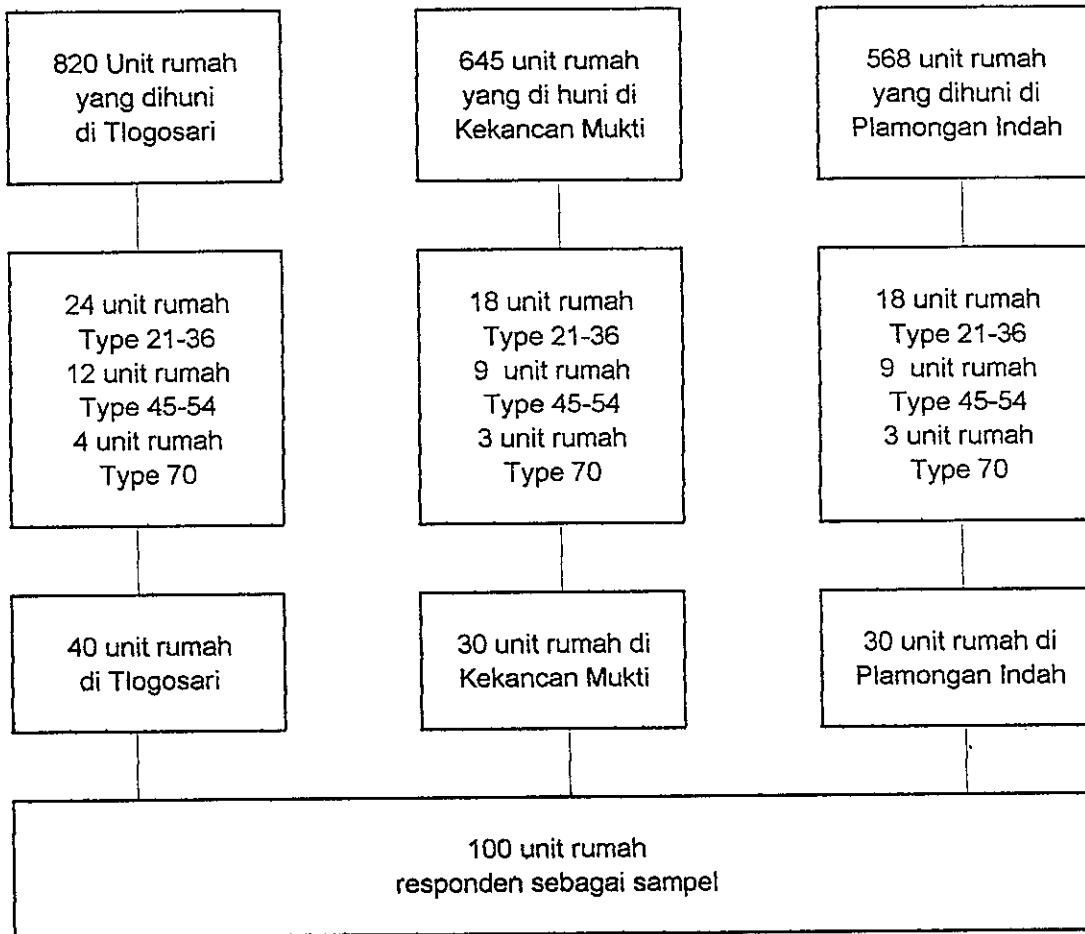
1. Katagori kecil , type 21 - 36 dengan proporsi 60 %
2. Katagori sedang, type 45 - 54 dengan proporsi 30 %
3. Katagori besar, type 70 - 165 dengan proporsi 10 %

Pengambilan responden akan ditentukan yaitu 100 responden dengan perincian sebagai berikut :

1. Bumi Tlogosari diambil 40 responden.
2. Kekancan Mukti diambil 30 responden
3. Plamongan Indah diambil 30 responden

(Gambar 3 : Prosedur pengambilan sampel)

SKEMA PENGAMBILAN SAMPEL



Gambar 3 : Skema Pengambilan Sampel

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari lapangan dengan wawancara dan pengisian daftar pertanyaan dengan kepala keluarga yang menjadi responden. Wawancara tentunya dilakukan berdasarkan atas pertanyaan -pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dari responden diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden akan promosi iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal yang telah dilakukan pengembang serta tanggapan responden yang berkaitan dengan lokasi perumahan, harga rumah, fasilitas yang disediakan pengembang dan lingkungan perumahan. Selain itu juga data primer mengenai proses tahapan keputusan membeli rumah yang melalui : pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli rumah.

Data sekunder diperoleh dari instansi - instansi terkait utamanya yang bertalian dengan pokok bahasan penelitian ini diantaranya pengembang masing-masing, Kantor DPP REI Jateng, Kantor Statistik Jateng guna melengkapi dan menunjang data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Berpedoman dengan daftar pertanyaan dimaksudkan agar pertanyaan dapat terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan serta kegunaan penelitian. Sedangkan teknik, wawancara digunakan untuk memperoleh penjelasan, informasi-informasi yang lebih mendalam dan guna melengkapi pertanyaan - pertanyaan yang tidak terdapat dalam daftar pertanyaan sekaligus guna menguji kebenaran dalam pengisian kuisisioner. Kedua teknik tersebut digunakan yang biasa dikenal dengan teknik kombinasi. Dalam pengumpulan data penggunaan teknik ini dimaksudkan agar supaya data yang dikumpulkan saling menunjang dan saling melengkapi.

3.4. Metode Pengukuran

Perilaku seseorang dapat diukur dengan alat pengukur yang disebut dengan sekala sikap. Sekala sikap ini dapat mempunyai sifat sekala nominal,

ordinal maupun interval. Sekala ratio tidak dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang, karena dalam sikap manusia tidak terdapat suatu titik nol yang mutlak, yang berarti sama sekali tidak mempunyai sikap. Sekala sikap merupakan kumpulan pernyataan sikap atau suatu rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai obyek sikap yang diukur. Jadi apabila suatu sekala dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu perusahaan pengembang perumahan, maka perusahaan pengembang perumahan merupakan obyek sikap dan setiap hal yang diketahui mengenai perusahaan pengembang perumahan tersebut merupakan pernyataan sikap. Penentuan skor jawaban responden, menggunakan sekala Likert. Pengukuran ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan di dalam menanggapi pertanyaan tersebut subyek memilih salah satu dari empat alternatif jawaban sesuai dengan keadaan subyek.

Alternatif jawaban tersebut, misalnya adalah :

- Sangat penting..... Skor 5
- Penting..... Skor 4
- Kurang Penting Skor 3
- Tidak penting..... Skor 2
- Sangat tidak penting..... Skor 1

3.5 Model yang digunakan

Penelitian bertujuan untuk menganalisa keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti dan Bumi Tlogosari Indah berdasarkan variabel-variabel promosi pengembang perumahan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah.

Model yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \mu$$

Hasil dari persamaan model tersebut menghasilkan nilai β untuk tiap instrumen yang merupakan elastisitas. Uji hipotesa model tersebut di atas

dengan menggunakan alat bantu komputer dan aplikasi program statistik microstat.

3.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metoda statistik . Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik diskriptif dengan aplikasi program statistik.

Sebagaimana telah dikemukakan pada perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dependen variabel (Variabel terikat) adalah Y, merupakan keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti dan Bumi Tlogosari.
2. Independen variabel (Variabel bebas) yang terdiri dari :
 - promosi pengembang perumahan (X_1)
 - lokasi dan lingkungan perumahan (X_2)
 - fasilitas perumahan (X_3)
 - harga rumah (X_4)

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan , berikut ini dikemukakan definisi operasional dari *dependen variabel (variabel terikat)* dan *independen variabel (variabel bebas)* dalam penelitian ini :

1. Keputusan konsumen membeli rumah (Y)

merupakan langkah atau tahapan dimana konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan keputusan untuk membeli rumah di perumahan Plamongan Indah, Kekancan Mukti dan Bumi Tlogosari.

Variabel ini diukur berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi mengenai perumahan dan jumlah lokasi perumahan yang dibandingkan

2. Promosi pengembang perumahan (X_1)

merupakan salah satu variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh pengembang untuk menarik konsumen.

Variabel ini diukur berdasarkan frekuensi konsumen melihat iklan di media, pengaruh iklan, display & bonus, serta peran wiraniaga didalam pameran.

3. Lokasi dan lingkungan perumahan (X_2)

merupakan jarak masing-masing perumahan dari pusat dan sosialisasi antar warga perumahan.

Variabel ini diukur berdasarkan penilaian dari responden mengenai jarak perumahan dengan pusat kota, jangkauan angkutan umum, gangguan sosialisasi (keamanan) dan sosialisai antar warga perumahan.

4. Fasilitas perumahan (X_3)

merupakan tanggapan responden terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pengembang, baik berupa fasilitas dasar maupun fasilitas tambahan.

Variabel ini diukur berdasarkan janji dari pihak pengembang dalam memenuhi fasilitas, kesulitan mengenai fasilitas umum dan fasilitas sosial.

5. Harga rumah (X_4)

merupakan tanggapan responden atau konsumen terhadap harga rumah sewaktu dibeli, baik secara tunai maupun kredit.

Variabel ini diukur berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pengembang, fasilitas pembayaran, perbedaan harga dengan pengembang di sekitarnya dan perbandingan antara harga rumah dengan kualitas rumah.

3.7 Metode Analisis

Metoda analisis menggunakan model statistik dengan bantuan aplikasi program statistik mikrostat, hasil dari penelitian ini bersifat statistik diskriptif. Pengaruh perubahan dari berbagai keputusan konsumen dalam membeli rumah terhadap promosi pengembang perumahan, lokasi perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah. Keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan dapat diinterpretasikan melalui harga elastisitas dari masing-masing variabel bebasnya.

3.7.1 Analisis dengan menggunakan Model Regresi Linier berganda

Untuk membuktikan kebenaran Hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauhmana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Apabila hasil perhitungan $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak, sebaliknya jika dari hasil perhitungan $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier ganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya, atau dengan kata lain model yang dibuat tidak sesuai dengan penelitian ini pada tingkat kepercayaan tertentu.

Sedangkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua digunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya yang ada dalam model. Sebaliknya bila $t_{hit} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Bila demikian maka variabel variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya, dan tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Selain pembuktian di atas, dicari pula besarnya koefisiensi determinasi (r^2) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Kegunaan r^2 adalah untuk mengetahui sejauhmana sumbangan dari masing-masing variabel kalau variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar r^2 untuk masing-masing variabel bebas, berarti semakin besar pula variasi sumbangannya terhadap variabel terikat. Selanjutnya dalam uji regresi ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) keseluruhan. Kegunaan dari analisis R^2 ini dimaksudkan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier ganda. Dalam hal ini, jika R^2 yang diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol (0) maka semakin lemahlah variasi variabel bebas menerangkan variabel tidak bebasnya.

3.7.2. Evaluasi Ekonometri

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui, apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik atau tidak, melalui uji berikut ini :

a. Uji Multikolinieritas

Salah satu dari asumsi model regresi linier klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas diantara variabel bebas yang berada dalam satu model yang berada dalam satu model. Menurut Mursinto (1993:27) apabila hal ini terjadi, berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Salah satu cara untuk mendeteksi kolinieritas ini, dilakukan dengan melihat angka R^2 . Jika R^2 tinggi (antara 0.7 dan 1), tetapi

tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsialnya secara individual signifikan atas dasar uji t, maka hal ini berarti terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadinya penyimpangan model karena variance gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Cara pembuktiannya dilakukan dengan Metode Spearman Rank Correlation, dimana data dari masing-masing variabel diubah dalam bentuk jenjang yaitu dari nilai terendah sampai tertinggi, Setelah itu dihitung koefisiensi korelasi antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Selanjutnya dilakukan pengujian pada masing-masing variabel. Apabila koefisiensi korelasi Spearman lebih kecil dari nilai kritiknya (critical value). Maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan klasik, sebaliknya jika nilai koefisiensi korelasi Spearman lebih besar dari nilai kritiknya maka model yang digunakan terjadi heteroskedastisitas, atau terjadi penyimpangan klasik.

c. Uji Otokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau secara ruang (cross section). Hal ini berarti bahwa pada time series-hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun sebelumnya, sedangkan pada cross section data yang terjadi disuatu tempat saling berpengaruh dengan data ditempat lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini dilakukan dengan

menggunakan metode Durbin Watson Test. Sedangkan cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai DW yang dihitung (d) dengan dL dan dU dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika H_0 tidak ada serial korelasi positif, maka :

$d > dL$: menolak H_0

$d > dU$: tidak menolak H_0

$dL < d < dU$: pengujian tidak meyakinkan.

2. Jika H_0 tidak ada serial korelasi negatif, maka :

$d > 4 - dL$: menolak H_0

$d < 4 - dU$: tidak menolak H_0

$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan

3. Jika H_0 adalah dua ujung, yakni tidak ada serial korelasi baik positif maupun negatif, maka ;

$d < dL$: menolak H_0

$d > 4 - dL$: menolak H_0

$dU < d < 4 - dU$: tidak menolak H_0 , sedangkan

$dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan, atau tidak dapat disimpulkan.

" Cross Section " dengan 4 (empat) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Instrumen atau variabel bebas yang akan dianalisa adalah promosi pengembang perumahan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui elastisitas variabel independen (variabel bebas). Alat analisis yang diusulkan adalah Model Statistik diskriptif . Hubungan antar instrumen di atas adalah linear, menunjukkan adanya variasi variabel yang tidak selalu

sama pada tiap periode. Hasil dari persamaan model tersebut menghasilkan nilai β untuk tiap instrumen yang merupakan elastisitas . Uji hipotesa persamaan tersebut di atas dengan menggunakan alat bantu komputer dengan aplikasi program statistik mikrostat

3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya korelasi (hubungan) antara variabel dependent dengan variabel independent dengan mengasumsikan variabel yang lainnya tetap. Analisis koefisien korelasi parsial diinterpretasikan melalui hasil regresi dari model (r-parsial).

3.7.4 Analisis Koefisien Regresi Berganda

Analisis koefisien korelasi regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent. Analisis koefisien korelasi regresi berganda diinterpretasikan melalui hasil regresi dari model (R^2).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat ditolak atau diterima.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara dan parameter sebagai berikut :

a. Penggunaan dan Pengujian Parameter Individu (t-test).

Penggunaan " t-test " dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independent dengan variabel dependent. Pengujian setiap koefisien regresi secara individual dikatakan signifikan bila "t-hitung" lebih besar

daripada " t-tabel ", sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila " t-hitung " lebih kecil daripada "t-tabel".

b. Penggunaan dan Pengujian Parameter Simultan (F-test).

Pengujian " F-test " digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara simultan (bersama-sama).

Jika " F-hitung " lebih besar daripada " F-tabel ", maka dikatakan signifikan, sebaliknya jika " F-hitung " lebih kecil daripada "F-tabel" dikatakan tidak signifikan

c. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui, apakah hasil dari regresi model tersebut mengandung penyimpangan asumsi klasik (penyimpangan ekonometrika).

Penyimpangan asumsi klasik antara lain :

1. Multicolinearity
2. Heteroscedasticity
3. Autocorelation (Durbin Watson)

3.7.6 Beta Coefficient (β)

Suatu problem dalam analisis regresi jika independen dan dependen variabel tidak dalam satuan yang sama, maka tidak dapat dibandingkan antar variabel independen yang berpengaruh.

Banyak penelitian terutama dalam dunia pemasaran dan keuangan dikenal "Beta Coefficient", yang mana akan menstandarisasi (menormalisasi) supaya menjadi satu satuan yang sama, sehingga dapat dianalisis.

Perhitungan "Beta Coefficient", yaitu :

$$\beta_i = \beta \frac{\text{standard deviasi independen variabel}}{\text{standard deviasi dependen variabel}}$$

dimana : β_i = " beta coefficient " independen variabel

β = " coefficient regresi " independen variabel

(Lehman, *Market Research and Analysis*, p.528, 1989)

Penelitian ini akan menggunakan "Beta Coefficient" sebagai alat pembanding antar instrumen penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Kondisi Pengembang Perumahan di Kodya Semarang

Kegiatan usaha perumahan di Kodya Semarang telah cukup lama berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat terutama di daerah pemekaran. Didorong oleh kemajuan pembangunan dan arus urbanisasi maka manusia cenderung untuk bertempat tinggal di kota. Struktur penghunian demikian membawa serta akibat usaha realestat terus berkembang secara kuantitas maupun kualitasnya.

Di Kodya Semarang dikenal adanya daerah yang disebut kota lama dan kota baru. Pada jaman penjajahan Belanda, kota-kota baru itu dibangun oleh pemerintah yang biasanya ditempati oleh orang-orang Belanda atau pegawai pemerintah. Kota baru yang dibangun tersebut sekarang menjadi bagian dari kota lama dan berlokasi dipusat kota. Sedangkan pada jaman kemerdekaan sekarang ini, pemerintah juga melakukan pembangunan tempat - tempat pemukiman baru sebagai perluasan kota untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu menampung pegawai atau orang - orang yang terkena proyek tertentu yang kesemuanya pada hakekatnya adalah merupakan kegiatan yang sekarang ini disebut usaha realestat. Kota baru tersebut sekarang ini berlokasi di wilayah pemekaran Kodia Semarang, seperti di Kecamatan Tugu, Ngalian, Pedurungan, Banyumanik.

Usaha perumahan merupakan bidang usaha yang relatif masih baru di Kodia Semarang. Sejalan dengan perkembangan umat manusia, usaha penyediaan rumah secara kolektif dan profesional ini seperti yang dilakukan oleh perusahaan perumahan juga merupakan budaya baru. Pada mulanya manusia memenuhi kebutuhan tempat tinggalnya dengan membuatnya sendiri, baru kemudian berkembang untuk kepentingan keluarga dan lebih permanen, dan selanjutnya dilakukan secara gotong royong diantara anggota masyarakat. Perkembangan budaya yang lebih maju lagi, rumah atau tempat tinggal diperlakukan sebagai suatu yang diperdagangkan, yaitu terutama sejak rumah sebagai tempat tinggal yang sesuai dengan tututan budayanya mulai sulit diperoleh atau dimiliki.

Dalam perkembangannya ternyata pembangunan perumahan sekarang ini telah didominasi oleh pengembang swasta, bahkan dalam pembangunan rumah sederhana yang sebetulnya merupakan bagian dari program pemerintah, jumlah rumah yang dibangun oleh pengembang swasta jauh lebih besar. Ada beberapa faktor yang menyebabkan banyak pengusaha terjun ke usaha perumahan : pertama, program swastanisasi permukiman / perumahan menempati garda terdepan ; kedua, perumahan ternyata menjadi yang sangat menarik bagi pemodal, baik investor pembeli, spekulasi harga, maupun pengembang ; ketiga, pemerintah telah ikut secara aktif mendorong swastanisasi pembangunan umumnya dan perumahan khususnya melalui serangkaian deregulasi.

Perkembangan tersebut tak terlepas dari keinginan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar dapat menikmati permukiman yang layak huni, namun disisi lain pemerintah menghadapi berbagai keterbatasan, terutama masalah dana, sehingga pemerintah memberikan kebebasan yang seluas - luasnya kepada swasta untuk berperan dalam penyediaan permukiman bagi masyarakat.

Sektor perumahan ini dinilai sangat strategis, karena perumahan merupakan salah satu parameter kemakmuran atau kesejahteraan suatu masyarakat. Masyarakat dikatakan sejahtera bilamana salah satu kebutuhan dasarnya telah terpenuhi yaitu perumahan. Dengan kata lain, kualitas dan kuantitas perumahan berbanding lurus dengan tingkat perkembangan kesejahteraan suatu masyarakat. Keberhasilan swastanisasi dalam pembangunan perumahan patut disambut dengan gembira, karena telah ikut mengangkat gradasi kemakmuran tersebut.

Pasal 7 Undang - undang No.4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman menyebutkan beberapa kewajiban pengembang antara lain kewajiban mengikuti persyaratan teknis, ekologis dan administratif , sedang pasal 24 berkaitan dengan pembangunan permukiman yang harus disertai fasilitas - fasilitas standarnya, ini dimaksudkan agar para pengembang menjadi salah satu agent pembangunan yang tidak hanya berwawasan bisnis, tetapi juga sosial, budaya dan lingkungan.

Usaha perumahan memerlukan berbagai pengetahuan dan keahlian yang dapat menyangkut berbagai aspek, yakni mulai dari pemilihan lokasi, pembebasan tanah, pembuatan perencanaan lingkungan dan bangunan, merencanakan dan mencari

sumber pembiayaan, melakukan pembangunan dan sara fisik, melakukan pengelolaan, serta menjual sendiri produk - produknya kepada calon konsumennya. Dengan demikian seorang pengusaha realestat harus memahami betul mengenai seluk beluk kegiatan bisnis ini. Kota Semarang sebagai kota besar di Jawa Tengah juga semarak dengan usaha realestat, baik yang dilakukan oleh BUMN, REI dan Koperasi.

Sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah secara administratif Kodya Semarang berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Semarang
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Kendal.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Daeah Tingkat II Demak.

Luas wilayah Kodya Semarang 371.52 Km² yang terbagi dalam 16 wilayah kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 1.261.929 jiwa . Dilihat dari kepadatan penduduknya, untuk masing-masing kecamatan bervariasi sebagai berikut :

Tabel 2

LUAS WILAYAH, JUMLAH PENDUDUK, DAN KEPADATAN PENDUDUK
MASING-MASING KECAMATAN DI KODYA SEMARANG
TAHUN 1997

Kecamatan	Luas Wilayah (0,00 km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk tiap KM ²
Mijen	57.55	35.981	625
Gunungpati	52.63	54.856	1.030
Banyumanik	27.73	96.152	3.467
Tembalang	44.20	88.106	1.993
Pedurungan	20.72	121.350	5.857
Genuk	27.39	56.927	2.079
Smg.Timur	7.12	87.030	12.223
Smg.Utara	10.97	128.469	11.711
Smg.Tengah	5.14	80.257	15.614
Smg.Selatan	5.92	78.909	13.329
Gayamsari	5.26	61.160	11.627
Candisari	6.80	76.577	11.261
Gajahmungkur	10.78	55.074	5.109
Smg.Barat	19.96	139.531	6.990
Ngalian	39.97	78.656	1.968
Tugu	29.38	22.894	779

Sumber : Kantor Statistik Kodya Semarang

Dari tabel 2, wilayah yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi berada diwilayah pusat kota, seperti wilayah Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gayamsari dan Candisari. Tingginya kepadatan penduduk diwilayah tersebut karena wilayah tersebut merupakan daerah lama kota Semarang sekaligus pusat dari segala kegiatan - kegiatan warga kota Semarang, sedangkan wilayah lainnya sebagian diantaranya merupakan wilayah pengembangan kota Semarang yang secara resmi masuk menjadi bagian dari wilayah administrasi Kodya Semarang sejak tahun 1976. Rata-rata kepadatan penduduk diwilayah Kodya Semarang tahun 1997 adalah 3.397 jiwa / km².

Melihat jumlah penduduk Kodya Semarang yang terus meningkat setiap tahunnya dengan rata - rata pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 1.48 %, tentu akan memberikan dampak diberbagai sektor. Salah satunya adalah penyediaan perumahan bagi warganya. Kebutuhan rumah tinggal ini terus akan meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Data dari Kantor Menpera yang dimuat harian Suara Merdeka (1996:7) menyebutkan, bila pembangunan sektor perumahan dan permukiman menargetkan satu keluarga memiliki satu rumah, maka secara nasional kita masih kekurangan 2.000.000 unit. Setiap tahun harus membangun 1.200.000 unit. Angka ini untuk memenuhi kebutuhan rumah yang ditimbulkan oleh penambahan rumah tangga baru, untuk mengganti rumah yang rusak, dan peningkatan kualitas perumahan kumuh yang kurang memenuhi persyaratan rumah layak huni. Problem perumahan ini akan senantiasa dihadapi oleh kota-kota besar di Indonesia, apabila mengingat keterbatasan Pemerintah dalam banyak hal yang menyangkut penyediaan rumah bagi warganya

Upaya - upaya yang dilakukan Pemerintah dalam penyediaan rumah bagi warganya antara lain berupa mengajak peranserta swasta untuk membantu menyediakan rumah bagi warganya. Dalam hal ada tiga kelompok pembangunan perumahan. Pembangunan tersebut adalah **Perumnas, REI, Koperasi**. Dari ketiga kelompok tersebut, kelompok REI merupakan kelompok yang paling besar dengan jumlah anggota aktif sebanyak 2010 perusahaan. Perusahaan pengembang ini menyebar diseluruh wilayah Indonesia terutama di kota-kota besar.

Bagi Kodya Semarang, penyediaan perumahan bagi warganya tampak tidak begitu menjadi masalah, jika dilihat dari segi kuantitas rumah yang dibangun oleh ketiga kelompok pengembang (Perumnas, Realestat, Koperasi). Dalam kurun tahun 1992-1997, kita dapat menyaksikan perkembangan bisnis realestat yang pesat, dan ini tampaknya merupakan suatu dampak dari paket deregulasi Oktober (Pakto 1993), yakni deregulasi yang memberi kemudahan dibidang perizinan dan memberi kelonggaran pada perbankan untuk melakukan ekspansi kredit hingga mendorong lahirnya pengembang - pengembang baru. Sampai dengan tahun 1997, jumlah pengembang yang terdaftar menjadi anggota REI Jawa Tengah dan beroperasi diwilayah sekitar Semarang ada sebanyak 97 pengembang, belum lagi pengembang-pengembang dari kota besar lainnya (Jakarta dan Surabaya) yang beroperasi diwilayah Semarang dan sekitarnya.

Pembangunan perumahan diwilayah Semarang banyak dilakukan oleh pengembang sejak tahun 1985. Jika pada akhir tahun 1980 baru ada beberapa perumahan seperti Tanah Mas, Perumnas Banyumanik, maka sekarang sudah merambah ke segala penjuru kota, bahkan secara berangsur - angsung seperti ingin mengejar ketinggalannya dengan kota - kota besar lainnya. Aksi pengembangan ini, telah mengeluarkan Peraturan Daerah No.02/1990 yang membagi kawasan Semarang menjadi dua wilayah, dengan peruntukan yang berbeda.

Pertama, Semarang bagian bawah yang terbentang dari pesisir Pantai Tanjung Mas sampai Candi Baru, dialokasikan untuk pusat perdagangan. Kedua, Semarang bagian atas yang daerahnya mulai Candi Baru hingga Ungaran ditetapkan sebagai kawasan permukiman. Kedua wilayah itu memiliki topografi yang sangat berlainan. Semarang bawah umumnya permukaan tanahnya datar, sedangkan Semarang atas berbukit - bukit. Dalam kenyataannya Semarang bagian bawah terutama daerah - daerah pinggiran telah berkembang menjadi daerah permukiman disamping perdagangan. Ini terlihat diwilayah bagian timur yang tumbuh pesat menjadi permukiman , yakni perumahan : Pondok Ganeca, Perumahan Asri, Tlogosari, Graha Mukti, Kekancan Mukti, Arya Mukti,. Griya Raharja, Plamongan Indah, Plamongan Hijau, Pondok Majapahit, Ketileng Indah dan lain sebagainya.

Di Semarang sendiri kini ada 37 perusahaan perumahan yang aktif, 24 diantaranya merupakan pengembang perumahan., Konsumen perumahan di Kodya Semarang masih didominasi masyarakat menengah kebawah. Hal itu dapat dilihat dari realisasi pembangunan permukiman tahun 1997, dimana rumah mewah baru 215 unit, rumah tipe sedang 838 unit dan rumah sederhana / sangat sederhana 11.858 unit. Kondisi demikian menjadikan perusahaan realestat yang membangun rumah tipe mewah lebih suka memasarkannya ke kota-kota besar lainnya. Disamping itu untuk mengantisipasi kebutuhan perumahan yang bertipe kecil (sederhana) maka Pemerintah Kodya Semarang telah menempuh kebijaksanaan dengan membangun rumah susun yang untuk tahap awal (pertama) ini telah dibangun rumah susun berlokasi di Kelurahan Pekunden, Kelurahan Bandarharjo, dan Kelurahan Pedurungan. Rumah susun tersebut selain dibangun untuk mengantisipasi kebutuhan rumah sederhana, juga dalam rangka penataan lingkungan perumahan khususnya permukiman di pusat kota Semarang.

Berdasarkan data DPD REI Jawa Tengah / Semarang, di Kodya Semarang ini ada beberapa proyek perumahan pilihan yang diminati masyarakat, baik itu pengembang swasta maupun Perumnas seperti terlihat pada tabel 3 berikut ini ;

TABEL : 3
 PROYEK PERUMAHAN PILIHAN DI KODYA SEMARANG
 TAHUN 1997

No	Nama Proyek	Lokasi	Pengembang	Tipe Rumah	Luas Areal
01	Permata Semeru	Candibaru	PT.Permata Semeru	148/220 s/d 400/748	12 Ha
02	Taman Setiabudi	Banyumanik	PT.Meta Alvita	52/104 s/d 202/216	19 Ha
03	Watugong Indah	Watugong	PT.Meta Alvita	35/91 s/d 70/135	5 Ha
04	Taman Bukit Asri	Tembalang	PT.Kekancan Mukti	21/65 s/d 45/108	50 Ha
05	Graha Mukti Utama	Tlogomulyo	PT.Graha Mukti Utama	21/65 s/d 70/135	60 Ha
06	Taman Majapahit	Pedurungan Lor	PT.Kekancan Mukti	50/108 s/d 145/176	30 Ha
07	Plamongan Indah	Plamongan	PT.Kini Jaya Indah	36/77 s/d 70/120	45 Ha
08	Villa Ngalian Permai	Ngalian	PT.Sindu Grahatama	48/116 s/d 60/137	1.4 Ha
09	Bukit Kencana Jaya	Tembalang	PT.Bukit Semarang Jayamerto	21/60 s/d 86/180	200 Ha
10	Villa Aster	Ngalian	PT.Mitra Cipta Sejati	80/135 s/d 113/178	30 Ha
11	Graha Yasa	Bondanharjo	PT.Karkayasa Profelia	57/135 s/d 70/185	1.6 Ha
12	Arya Mukti	Pedurungan	PT.Kekancan Mukti	36/91 s/d 70/126	15 Ha
13	Srondol Bumi Indah	Banyumanik	PT.Hasana Damai Putra	115/179 s/d 190/306	20 Ha
14	Padepokan Ganesa	Gayamsari	PT.Tjendikia Puruhita	54/96 s/d 85/150	1 Ha
15	Vila Bukit Mas	Banyumanik	PT.Dutagriya Lestari	70/157 s/d 146/277	5 Ha
16	Bukit Indah Regency	Srondol	PT.Gunasa Agung Prabawa	70/159 s/d 185/211	60 Ha
17	Griya Kencana Permai	Leyangan	PT.Waring Mitra Kencana	21/72 s/d 54/138	5 Ha
18	Puri Gedawang Indah	Gedawang	PT.Griyatama Kewosakti	54/120 s/d 120/144	5 Ha
19	Bumi Tlogosari	Tlogosari	Perumnas	21/67 s/d 70/158	167 Ha

Banyaknya pengembang-pengembang baru kebisnis perumahan, menjadikan persaingan bisnis perumahan ini semakin ketat. Banyak cara digunakan oleh pengembang memasarkan produknya agar dikenal dan diminati oleh konsumen.

Cara - cara tersebut antara lain berupa : Promosi yang dilakukan secara kontinyu, pemberian bonus, kemudahan dalam mendapatkan fasilitas perbankan (kredit), penekanan suku bunga, melengkapi fasilitas-fasilitas tambahan dan lain sebagainya.

4.2. Gambaran umum masing-masing pengembang

Pengembang perumahan yang ditempati oleh objek penelitian ini terdiri dari 3 perusahaan dengan lokasi perumahan berada di wilayah Kodya Semarang Bagian Timur yakni :

4.2.1. P.T. Kini Jaya Indah

Sejak tahun 1987 P.T.Kini Jaya Indah membangun kawasan permukiman didaerah Plamongan sari dengan nama Proyek Perumahannya **Plamongan Indah**, Lokasinya berada diperbatasan Kotamadya Semarang dengan Kabupaten Demak dan berjarak kurang dari 10 km dari pusat kota Semarang. Luas areal yang dimiliki 45 Ha dari yang direncanakan seluas 80 Ha. Lokasi ini menempati bekas tanah sawah. Komplek pemukiman ini mempunyai letak yang strategis, karena berada ditepi jalan raya Majapahit di wilayah Semarang Timur. Selain itu mempunyai lingkungan yang sangat tenang dan jauh dari masalah kemacetan lalu lintas.

Perihal kualitas bangunannya, dalam hal ini perusahaan sangat menjaganya. Ini sesuai dengan motto perusahaan yang menjunjung tinggi "Customer Satisfaction" dan konsumen harus benar-benar merasa puas terhadap rumah yang dibelinya. Kepuasan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya saat pembelian saja, tetapi juga meliputi layanan purna jualnya. Ini diberikan semua untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pengembang dan para penghuninya. Terbukti dengan sering diadakannya beberapa kegiatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Perkembangan pemukiman ini tergolong pesat, terbukti pertamanya dibangun hingga kini sudah berjumlah 1800 unit yang kesemuanya sudah laku terjual 95 % diantaranya telah dihuni oleh pemiliknya. Proyeksinya adalah membangun lagi sebanyak 3000 unit rumah, dan untuk itu setiap tahunnya rata-rata dibangun 1200 unit rumah dari berbagai tipe. Adapun tipe-tipe yang dibangun adalah :

- | | | |
|----------------|---------|-------------------|
| a. Tipe 36/77 | Seharga | Rp. 25.150.000,00 |
| b. Tipe 45/84 | Seharga | Rp. 31.400.000,00 |
| c. Tipe 54/108 | Seharga | Rp. 45.600.000,00 |
| d. Tipe 68/120 | Seharga | Rp. 60.750.000,00 |

Sampai saat ini pihak P.T.Kini Jaya Indah terus berupaya meningkatkan fasilitas - fasilitas yang terdapat dikomplek perumahan tersebut antara lain :

1. Jalan dengan menggunakan paving blok
2. Air Bersih (Artetis)
3. Jaringan telepon dan listrik
4. Taman Bermain
5. Sarana Ibadah
6. Sarana Pendidikan
7. Sarana Olah Raga
8. Pertokoan
9. Sub terminal angkutan kota
10. Jaminan Keamanan

Selain itu juga selalu diupayakan untuk menciptakan lingkungan yang hijau, bersih dan aman dengan cara ditanam berbagai pohon pelindung dan hias ditepi jalan.

Melihat perkembangannya, maka P.T.Kini Jaya Indah terus meningkatkan kualitas yang ingin dicapai, baik itu fasilitas rumah yang ditawarkan maupun fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Proyek Plamongan Indah terus berupaya menjangkau para konsumen terutama kalangan menengah dengan memprioritaskan pembangunan rumah tipe 21, 34, 36, 40, 45, 49 dan 54, karena tipe inilah yang paling banyak permintaannya

dengan harga yang terjangkau. Sedangkan tipe-tipe besar 70,84,90 dan 94 juga dibangun dalam jumlah yang terbatas.

Disamping melayani pembelian secara tunai, juga dapat menggunakan fasilitas kredit perumahan dari Bank Tabungan Negara, Bank Papan Sejahtera, Bank Pembangunan Daerah serta Bank Swasta lain yang ditunjuk.

Dalam memasarkan produknya P.T.Kini Jaya Indah mempergunakan berbagai media antara lain : iklan secara kontinyu di harian Suara Merdeka, pemasangan papan reklame ditempat-tempat strategis, mengikuti setiap pameran real estat yang ada, mengadakan even kegiatan yang mengundang massa di Komplek perumahan (misalnya Pameran Audio Car, lomba burung, lomba lukis anak-anak dan sebagainya) Disamping itu disediakan pula berbagai hadiah untuk pembeli pada periode waktu tertentu. Fasilitas kredit rumah yang ditawarkan dapat menggunakan jasa Bank Tabungan Negara, Bank Papan Sejahtera, Bank Pembangunan Daerah dan Bank Swasta yang ditunjuk.

4.2.2. P.T.Kekancan Mukti

P.T. Kekancan Mukti adalah salah satu pengembang yang mengembangkan pemukiman terutama di wilayah Semarang Bagian Timur. Perusahaan ini juga dikenal sebagai perintis pembangunan perumahan di Semarang. Terbukti dari beberapa proyek rumah yang telah dan sedang dibangunnya yakni : Perumahan Arya Mukti, Taman Majapahit dan taman Bukit Asri. Arya Mukti dan Taman Majapahit menempati lokasi yang sama yakni di Semarang Bagian Timur dan Sekaligus yang menjadi objek penelitian ini, untuk Arya Mukti dihususkan bagi rumah dengan tipe menengah kebawah, sedangkan Taman Majapahit diperuntukkan rumah tipe menengah keatas. Perumahan Taman Bukit Asri berlokasi di Wilayah Semarang bagian Selatan yang hanya menyediakan tipe rumah menengah kebawah.

Perumahan di kawasan Semarang bagian Timur tersebut lokasinya satu sama lain saling berdekatan dan kesemuanya terletak tak jauh dari jalan raya utama. Jarak tempuh dengan pusat kota untuk masing-masing pemukiman tersebut antara 10 - 15 km dan dapat ditempuh dengan waktu relatif pendek

mengingat sekarang telah dibangun dan selesainya Jalan Lingkar yang menghubungkan pusat kota dengan daerah Pedurungan. Semua kawasan yang dikembangkan termasuk diminati masyarakat sebagai hunian, terbukti sudah dihuninya sebagian besar unit rumah yang dibangun. Khusus untuk perumahan Arya Mukti dan taman Majapahit merupakan proyek perumahan yang baru. Arya Mukti menyediakan tipe rumah menengah kebawah, sedangkan Taman Majapahit menyediakan tipe rumah menengah keatas. Kedua pemukiman tersebut menempati areal seluas 15 Ha untuk Arya Mukti dan 30 Ha untuk Taman Majapahit.

Tipe - tipe rumah yang dibangun terbanyak adalah tipe menengah kebawah. Adapun tipe selengkapnya sebagai berikut :

- | | | |
|-----------------|---------|--------------------|
| a. Tipe 36/91 | Seharga | Rp. 35.800.000,00 |
| b. Tipe 50/117 | Seharga | Rp. 50.600.000,00 |
| c. Tipe 54/108 | Seharga | Rp. 60.170.000,00 |
| d. Tipe 60/126 | Seharga | Rp. 57.750.000,00 |
| e. Tipe 95/200 | Seharga | Rp. 118.300.000,00 |
| f. Tipe 106/200 | Seharga | Rp. 124.300.000,00 |
| g. Tipe 145/176 | Seharga | Rp. 178.420.000,00 |

Fasilitas yang tersedia diperumahan Kekancan Mukti tersebut antara lain

1. Jalan dengan menggunakan paving blok
2. Air Bersih selama 24 Jam
3. Taman Bermain
4. Sarana Olah Raga
5. Sarana Ibadah
6. Sarana Pendidikan
7. Jaringan telepon dan listrik
8. Pertokoan.

Dalam menjangkau konsumen, pihak pengembang menggunakan sarana pemasaran berupa papan reklame yang dipasang ditempat-tempat strategis, ikaln melalui radio maupun surat kabar harian Suara Merdeka secara kontinyu.

Konsumend apat membeli secara tunai maupun secara kredit, Fasilitas kredit perumahannya dapat menggunakan Bank Tabungan Negara, Bank Papan Sejahtera, Bank Pembangunan Daerah dan Bank Swasta lainnya.

Jangka waktu kreditnya 45 tahun ; 10 tahun ; 15 tahun ; 20 tahun dengan bunga kredit antara 11 % - 18 % perbulan.

4.2.3. Perumnas Tlogosari

P.T.Perumnas Cabang Semarang telah sukses membangun pemukiman di beberapa lokasi di Kodya Semarang dan sekitarnya, antara lain di Jrasah, Sampangan, Banyumanik, Tlogosari, Beringin, Sendangmulyo, Pucanggading. Proyek pemukiman di atas yang tergolong baru adalah :

- a. Bukit Beringin Lestari di Bagian Barat Semarang
- b. Bukit Sendang Mulyo di Bagian Selatan Semarang
- c. Bumi Pucanggading di Wilayah Mranggen Demak
- d. Bumi Tlogosari dibagian Timur Semarang.

Mengingat lokasi penelitian ini di daerah Semarang bagian Timur, maka Bumi Tlogosari yang mewakilinya. Bumi Tlogosari memiliki letak yang strategis apalagi dengan telah selesainya dibangun jalan arteri yang menghubungkan wilayah pusat kota Semarang dengan daerah Pedurungan di Semarang Timur. Lokasi ini mulai dibangun sejak tahun 1988 dengan luas areal 167 Ha. Keseluruhan rumah yang direncanakan dibangun sebanyak 10.000 unit dari berbagai tipe mulai tipe 18 sampai tipe 100 maupun Ruko.

Sampai dengan tahap I telah dibangun sebanyak 1600 unit rumah, sedangkan yang telah terjual dan dihuni sebanyak 820 unit yang sebagian besar tipe menengah kebawah, sedangkan sisanya sudah terjual namun belum terhuni. Disamping menyediakan rumah dalam bentuk jadi, disediakan pula kapling siap bangun.

Fasilitas yang tersedia di Bumi Tlogosari antara lain :

1. Jalan dengan menggunakan paving blok
2. Air bersih dari PDAM
3. Jaringan telepon dan listrik

4. Sarana Pendidikan
5. Sarana Ibadah
6. Sarana Olah Raga
7. Sarana Kesehatan (Puskesmas Pembantu)
8. Sub terminal angkutan kota
9. Pasar tradisional
10. Pertokoan

Pembelian dapat dilakukan secara tunai maupun kredit perumahan di Bank Tabungan Negara dengan jangka waktu pengembalian 5 - 20 tahun.

Dalam memasarkan papan reklame, pemasangan iklan di harian Suara Merdeka mengikuti pameran - pameran perumahan yang ada.

4.3. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian dapat dilihat dari berbagai aspek yakni : usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tipe kepemilikan rumah seperti yang terlihat pada tabel-tabel yang akan tersaji berikut ini :

Tabel 4
TIPE RUMAH YANG DIMILIKI
DILIHAT DARI USIA RESPONDEN

Usia Responden (Tahun)	Tipe Kepemilikan Rumah			Jumlah	
	70 >	45 - 54	21 - 36	Absolut	%
21-30	1	1	9	11	11
31-40	5	20	42	67	67
41-50	4	7	7	18	18
51-60	-	-	2	2	2
61- lebih	-	2	-	2	2
Jumlah	10	30	60	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4, bahwa sebagian besar (78 %) responden berusia muda (kurang dari 41 tahun). Mereka yang berusia kurang dari 40 tahun, terbanyak memiliki rumah tipe kecil. Di samping itu bahwa rumah yang bertipe besar semua dimiliki oleh kelompok umur kurang dari 40 tahun. Kenyataan bahwa para penghuni kawasan real estat didominasi oleh kelompok usia muda. Ini dapat dipahami karena biasanya mereka yang sudah berusia tua kebanyakan telah memiliki rumah sendiri, sedangkan sebaliknya kalangan muda (rata-rata baru membina keluarga), sehingga mereka membutuhkan tempat berteduh untuk kehidupan kelak.

Dilihat dari tingkat pendidikan responden terhadap kepemilikan rumah seperti terlihat pada Tabel 5

Tabel 5
TIPE RUMAH YANG DIMILIKI
DILIHAT DARI PENDIDIKAN RESPONDEN

Pendidikan Responden	Tipe Kepemilikan rumah			Jumlah	
	70 >	45 - 54	21 - 36	Absolut	%
SD	-	-	1	1	1
SLTP	-	1	4	5	5
SLTA	7	11	35	53	53
Sarjana	3	18	20	41	41
Jumlah	10	30	60	100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, Responden yang berpendidikan sarjana ada yang sebanyak 41 %, sedangkan sisanya sebanyak 59 % berpendidikan sekolah lanjutan dan sekolah dasar. Dari Tabel 5 tersebut juga terlihat rumah tipe besar kebanyakan dimiliki mereka yang berpendidikan SLTA, sedangkan sisanya sebanyak 3 rumah dimiliki oleh mereka yang berpendidikan Sarjana, untuk tipe rumah menengah tercatat 18

orang responden berpendidikan Sarjana, sedangkan sisanya sebanyak 12 orang berpendidikan sekolah lanjutan (SLTA dan SLTP) terakhir untuk rumah tipe kecil ada sebanyak 20 responden berpendidikan sarjana, dan sisanya 40 sekolah dasar sampai sekolah lanjutan.

Dilihat dari jenis pekerjaan terhadap tipe kepemilikan rumah seperti terlihat pada Tabel 6

Tabel 6
TIPE RUMAH YANG DIMILIKI
DILIHAT DARI PEKERJAAN RESPONDEN

Jenis Pekerjaan	Tipe Kepemilikan rumah			Jumlah	
	70 >	45 - 54	21 - 36	Absolut	%
PNS	2	13	25	40	40
ABRI	-	-	1	1	1
Peg.Swasta	3	15	31	49	49
Wiraswasta	5	1	3	9	9
Pensiunan	-	1	-	1	1
Jumlah	10	30	60	100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 6, untuk rumah tipe besar 2 buah dimiliki oleh PNS, 3 rumah pegawai swasta, 5 rumah dimiliki oleh wiraswasta. Tipe menengah, 13 buah dimiliki oleh PNS, 15 dimiliki pegawai swasta, 1 buah dimiliki oleh wiraswasta, dan 1 buah dimiliki oleh pensiunan. Rumah Tipe Kecil, 25 dimiliki oleh PNS, 1 buah dimiliki oleh ABRI, 31 rumah dimiliki oleh pegawai swasta, dan 3 buah dimiliki oleh wiraswasta. Kenyataan menunjukkan bahwa pegawai swasta maupun wiraswasta mendominasi kepemilikan rumah baik tipe besar, menengah, maupun kecil.

4.4. Diskripsi Variabel Penelitian

4.4.1. Promosi (X1)

Promosi perumahan termasuk produk yang paling sering menggunakan media promosi dalam mempromosikan produknya, khususnya melalui kegiatan pameran perumahan yang diadakan secara berkala atau pada saat -saat yang bertepatan dengan penyelenggaraan peristiwa tertentu, misalnya Pekan Promosi Jawa Tengah . Promosi di Mall atau pertokoan tertentu serta pada saat atau peristiwa penting lainnya, dan biasanya kegiatan - kegiatan promosi penjualan tersebut disertai dengan pemberian tawaran - tawaran khusus baik berupa potongan harga pemberian bonus dan lain-lainnya. Pengembang berharap dengan adanya kegiatan pameran ini dan segala bentuk rangsangan yang ditawarkan akan menarik calon konsumen untuk membeli rumah yang bersangkutan. Dari variabel promosi penjualan didapatkan jawaban responden seperti pada tabel 7.

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN OLEH PENGEMBANG

No	Indikator Promosi	S k o r					Jumlah	Prosentase
		1	2	3	4	5		
1	Media Cetak	2	4	5	5	3	19	19
2	Pameran	1	1	7	15	8	32	32
3	Display dan Bonus	1	2	6	12	10	31	31
4	Wiraniaga	1	1	4	8	4	18	18
	Jumlah	5	8	22	40	25	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 7 didapatkan tanggapan responden terhadap promosi penjualan oleh pengembang yakni 32 % dari responden tertarik pada pameran perumahan, 31 % dari responden memilih Display dan bonus, 19 % dari responden memilih media cetak dan 18 % responden memilih wiraniaga.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah responden lebih memilih pameran sebagai media promosi untuk menentukan keputusan dalam membeli dan bagi pengembang merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen.

4.4.2. Lokasi dan Lingkungan Perumahan (X2)

Lokasi perumahan sangat mempengaruhi dalam penilaian konsumen, hal ini dapat dijelaskan dengan keterangan responden yang saat membeli sangat memprioritaskan tentang lokasi rumah yang akan dibelinya. Semakin strategis lokasi suatu perumahan tentu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah yang bersangkutan.

Dari variabel lokasi rumah ini didapat jawaban - jawaban responden seperti terlihat pada Tabel 8

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOKASI &
LINGKUNGAN PERUMAHAN

No	Indikator Lokasi & Lingkungan Perumahan	Skor					Jumlah	Prosentase
		1	2	3	4	5		
1	Jarak dari pusat kota	1	2	4	5	3	15	15
2	Mudah dijangkau Kendaraan Umum	4	4	7	15	10	40	40
3	Gangguan Keamanan	1	3	6	10	10	30	30
4	Sosialisasi antar Penghuni	1	1	4	8	1	15	15
	Jumlah	7	10	21	38	24	100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 8 didapatkan tanggapan responden terhadap lokasi & lingkungan perumahan yang ada yakni 40 % dari responden tertarik karena mudahnya perumahan dijangkau kendaraan umum, 30 % responden memilih aman dari gangguan lingkungan (keamanan), 15 % memilih jarak dari pusat kota dan 15 % memilih sosialisasi antar penghuni. Kesimpulan yang dapat

kesulitan yang berkaitan dengan fasilitas sosial, sedangkan 24 % memilih fasilitas yang ada sekarang sudah mencukupi dan 15 % memilih bahwa fasilitas yang dijanjikan sudah sesuai pada waktu penawaran. Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa responden mengharapkan fasilitas umum, fasilitas sosial mutlak diperlukan.

4.4.4. Variabel Harga Rumah (X4)

Harga rumah yang dibeli oleh responden dapat dibayar secara tunai maupun secara kredit. Adapun dari variabel harga rumah ini dapatkan jawaban responden seperti yang terlihat pada Tabel 10

Tabel 10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
HARGA RUMAH YANG DIBELI

No	Indikator Harga Rumah yang dibeli	Skor					Jumlah	Prosentase
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan sesuai pada waktu pembelian	2	3	5	12	8	30	30
2	Fasilitas pembiayaan pembelian	3	5	7	15	10	40	40
3	Perbandingan dengan harga sekitar	1	1	4	4	1	11	11
4	Perbandingan antara harga & kualitas rumah yang ditempati	2	4	10	2	1	19	19
Jumlah		8	13	26	33	20	100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 10 didapatkan tanggapan responden terhadap harga rumah yang sudah dibeli yakni 40 % dari responden memilih karena adanya fasilitas pembiayaan pembelian (kredit bank) , 30 % memilih karena harga yang dibeli sesuai dengan pada saat ditawarkan, 19 % dari responden memilih karena perbandingan antara harga & kualitas rumah dan 11 % memilih karena perbandingan dengan harga sekitarnya. Kesimpulan yang di ambil bahwa

responden membeli rumah karena adanya fasilitas pembiayaan (kredit bank) dan harga yang dibeli sesuai pada waktu penawaran.

4.4.5. Variabel Keputusan Konsumen membeli rumah (Y)

Keputusan membeli rumah bagi para konsumen merupakan suatu proses, apalagi bila rumah yang bersangkutan akan digunakan sebagai tempat tinggal. Proses ini meliputi antara lain pengenalan kebutuhan akan rumah, pengumpulan informasi tentang rumah, evaluasi alternatif terhadap rumah, memutuskan untuk membeli rumah, serta tanggapan setelah yang bersangkutan memutuskan membeli rumah. Tahap pengenalan kebutuhan akan rumah, didapatkan jawaban responden seperti dalam Tabel 11

Tabel 11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEGIATAN
PENCARIAN INFORMASI

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Kurang dari 1 bulan	16	16
2	2- 3 bulan	40	40
3	3 - 4 bulan	20	20
4	5-6 bulan	14	14
5	Lebih dari 6 bulan	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Pada tahap pencarian / pengumpulan informasi ini seperti terlihat pada Tabel 11 yakni, 16 % responden mencari informasi kurang dari 1 bulan, 40 % mencari informasi 2-3 bulan, 20 % mencari informasi 3-4 bulan , 14 % mencari informasi 5-6 bulan dan sisanya 10 % responden menyatakan mencari informasi lebih dari 6 bulan. Tahapan yang ketiga adalah mengevaluasi alternatif - alternatif tawaran yang ada. Biasanya konsumen membanding

antara perumahan yang satu dengan yang lain dari berbagai aspek. Dari tahapan ketiga ini didapatkan jawaban responden seperti terlihat pada Tabel 12.

Tabel 12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PERBANDINGAN ANTAR PERUMAHAN

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Tidak Pernah membandingkan	7	7
2	1 lokasi	8	8
3	2-3 Lokasi	20	20
4	3-4 Lokasi	22	22
5	Lebih dari 4 lokasi	43	43
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 12 didapatkan jawaban bahwa 7 % responden menyatakan tidak pernah membandingkan antar perumahan, 8 % responden menyatakan membandingkan 1 lokasi, 20 % responden menyatakan membandingkan 2-3 lokasi perumahan, 22 % responden menyatakan membandingkan 3-4 lokasi dan 43 % responden menyatakan membandingkan lebih dari 4 lokasi perumahan.

Tahap akhir dalam tahapan membeli rumah adalah kondisi responden saat mengambil keputusan memberli rumah yang bersangkutan apakat mantap atau tidak. Dari tahapan ini didapatkan jawaban responden mengenai faktor - faktor yang menjadi pertimbangan pokok dalam mengambil keputusan.

TABEL 13
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FAKTOR-
 FAKTOR PERTIMBANGAN POKOK DALAM
 MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	1 Faktor	13	13
2	2 Faktor	21	21
3	3 Faktor	46	46
4	4 Faktor	10	10
5	5 Faktor	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 13 perihal mantap tidaknya dalam memutuskan membeli rumah yang bersangkutan berdasarkan faktor pertimbangan pokok didapatkan jawaban bahwa ada 13 % responden menyatakan dalam memutuskan membeli cukup 1 faktor pertimbangan pokok, 21 % responden menyatakan 2 faktor pertimbangan pokok, 46 % responden menyatakan 3 faktor pertimbangan pokok, 10 % responden menyatakan 4 faktor pertimbangan pokok, dan sisanya 10 % responden menyatakan 5 faktor pertimbangan pokok.

Di luar variabel yang menjadi bahasan penelitian perlu dilihat pula tanggapan responden akan keadaan setelah melakukan pembelian, hal ini diuraikan guna melengkapi ilustrasi gambaran responden. Setelah memutuskan membeli rumah yang bersangkutan, para responden tentunya memiliki kesan - kesan tersendiri perihal rumah yang telah dibelinya. Dalam hal ini didapatkan jawaban responden perihal puas tidaknya setelah membeli rumah yang bersangkutan, seperti terlihat pada Tabel 14

Tabel 14
TANGGAPAN RESPONDEN SETELAH MEMBELI RUMAH

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat tidak puas	3	3
2	Tidak puas	13	13
3	Cukup Puas	20	20
4	Puas	28	28
5	Sangat puas	36	36
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 14 perihal puas tidaknya responden setelah membeli rumah yang bersangkutan didapatkan jawaban bahwa 3 % responden menyatakan sangat tidak puas, 13 % responden menyatakan tidak puas, 20 % responden menyatakan cukup puas, 28 % responden menyatakan puas dan sisanya 36 % menyatakan sangat puasa dalam membeli rumah yang bersangkutan

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel penelitian promosi, lokasi dan lingkungan, fasilitas perumahan dan harga rumah terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Selain itu penelitian juga bertujuan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Untuk mengetahui tujuan penelitian tersebut akan digunakan analisis kuantitatif dengan metoda regresi linear berganda serta didukung dengan data atau fakta-fakta empirik.

5.1 Hasil Regresi

Hasil regresi diperoleh sebagai berikut (Lampiran 1) :

$$Y = -9,5087 + 0,6411 \cdot X_1 + 0,6263 \cdot X_2 + 0,4908 \cdot X_3 + 0,2373 \cdot X_4 + \mu$$

t hitung	:	(6,241)	(5,756)	(4,565)	(2,216)
F hitung	:	67,033			
R ²	:	0,7384			
DW	:	1,9989			

5.1.1 Pengujian Hipotesis

Dalam tahap ini akan dilakukan uji hipotesis dengan menghitung besarnya "t-test" dan "F-test", kemudian membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan "t-tabel" dan "F-tabel". Pengujian ini dimaksudkan untuk menerima atau menolak hipotesis

a. Pengujian secara individual dengan "t-test "

Dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$), $df = 95$ diperoleh harga "t-tabel" adalah 1,980

1. "test" untuk variabel promosi (X_1)

Karena "t-hitung" (6,241) lebih besar dari "t-tabel" (1,980) maka variabel promosi dikatakan signifikan.

Artinya variabel promosi secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y)

2. "t-test" untuk variabel lokasi dan lingkungan perumahan (X_2)

Karena "t-hitung" (5,756) lebih besar dari "t-tabel" (1,980), maka variabel lokasi dan lingkungan perumahan dikatakan signifikan.

Artinya variabel lokasi dan lingkungan perumahan secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y)

3. "t-test" untuk variabel fasilitas perumahan (X_3)

Karena "t-hitung" (4,565) lebih besar dari "t-tabel" (1,980) maka variabel fasilitas perumahan dikatakan signifikan.

Artinya variabel fasilitas perumahan secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y).

4. "t-test" untuk variabel harga rumah (X_4)

Karena "t-hitung" (2,216) lebih besar dari "t-tabel" (1,980) maka variabel harga rumah dikatakan signifikan.

Artinya variabel harga rumah secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y).

b. Pengujian secara simultan dengan "F-test".

Dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5$ %), Numerator = 4, Denominator = 95 diperoleh harga "F-tabel" adalah 2,45.

Karena "F-hitung" (67,033) lebih besar dari "F-tabel" (2,45), maka dikatakan signifikan.

Artinya secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel penelitian yaitu promosi perumahan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2), fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4) mempengaruhi dependen variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y).

c. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik

Hasil regresi tersebut di atas, perlu diuji atau dideteksi kemungkinan adanya indikator penyimpangan asumsi klasik yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan otokorelasi.

1. Multikolinieritas

Hasil regresi tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik dalam hal ini multikolinieritas (lihat lampiran “ Corelation Matriks)

Hasil analisis dari regresi :

- Model tidak merupakan model berpangkat.
- 4 variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) seluruhnya signifikan.
- Harga R^2 (koefisien determinasi) relatif tinggi, yaitu 73,84 %

2. Heteroskedastisitas

Hasil regresi tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik dalam hal ini heteroscedasticity, karena $F_{\text{statistik}} (1,163) < F_{\text{tabel}} (2,45)$
(lihat lampiran perhitungan Heteroskedastisitas)

3. Otokorelasi

Deteksi indikator penyimpangan asumsi klasik dalam hal ini autokorelasi dapat diuji dengan uji Durbin - Watson.

Hasil regresi didapatkan $\alpha = 5 \%$, jumlah variabel independent (k') 4 dan banyaknya data 100, hasil DW hitung adalah 1,9989

Harga DW tabel : dL (batas dalam) = 1,59

dU (batas luar) = 1,76

Dari perhitungan disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya indikator otokorelasi.

Hal ini dapat dilihat letak atau posisi DW hitung, sebagai berikut :

autocorelation positip	uji	tidakada autocorelation	uji	autocorelation negatip
dL	dU	2	4-dU	4-dL
1,59	1,76	<u>1,9989</u>	2,24	2,41

Dari hasil pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik (penyimpangan ekonometrik) tidak didapatkan adanya indikator penyimpangan otokorelasi, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi syarat asumsi klasik untuk regresi.

5.1.2 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya korelasi (hubungan) antara variabel dependent dengan variabel independent dengan menganggap variabel yang lainnya tetap. Dari hasil regresi seperti pada lampiran 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

* Variabel promosi (X_1)

Koefisien korelasi antara promosi penjualan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) dengan menganggap variabel yang lainnya tetap adalah sebesar 0,2908 dan signifikan pada derajat keyakinan 95 %.

Artinya terdapat hubungan individu yang kuat antara variabel promosi penjualan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

* Variabel lokasi dan lingkungan perumahan (X_2)

Koefisien korelasi antara lokasi dan lingkungan perumahan (X_2) dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) dengan

menganggap variabel yang lainnya tetap adalah sebesar 0,2586 dan signifikan pada derajat keyakinan 95 %.

Artinya terdapat hubungan individu yang kuat antara variabel lokasi dan lingkungan perumahan (X_2) dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah

* Variabel fasilitas perumahan (X_3)

Koefisien korelasi antara fasilitas perumahan (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) dengan menganggap variabel yang lainnya tetap adalah sebesar 0,1799 dan signifikan pada derajat keyakinan 95 %.

Artinya terdapat hubungan individu yang kuat antara variabel fasilitas perumahan dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah,

* Variabel harga rumah (X_4)

Koefisien korelasi antara harga rumah (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) dengan menganggap variabel yang lainnya tetap adalah sebesar 0,491 dan signifikan pada derajat keyakinan 95 %.

Artinya terdapat hubungan individu yang kuat antara variabel harga rumah dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah,

5.1.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis ini akan diketahui hubungan antara independent variabel yaitu promosi perumahan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2), fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dependent variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y). Dari hasil perhitungan regresi diperoleh harga R^2 sebesar 0,7384 artinya independent variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) tersebut secara simultan mempengaruhi 73.84 % variasi yang terjadi dalam keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Pengaruh secara individu dari variabel promosi perumahan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2), fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) berdasarkan "coefficien regresi" dapat diterangkan sebagai berikut :

- * Variasi dari variabel-variabel tersebut dengan urutan dari yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah yaitu promosi penjualan (0,6411), lokasi dan lingkungan perumahan (0,6263), fasilitas perumahan (0,4908) dan harga rumah (0,2372).
- * Variasi dari variabel-variabel promosi penjualan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, sehingga sesuai dengan hipotesis penelitian.

5.1.4 Beta Coefficient

Variasi dari ke empat variabel-variabel penelitian(promosi penjualan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Ke-empat variabel penelitian tersebut tidak dalam satu satuan yang sama, maka harus distandarisasi supaya dapat dibandingkan antar variabel penelitian tersebut. Standarisasi (normalisasi) dengan menggunakan perhitungan "Beta Coefficient", sebagai berikut :

$$\beta X_1 = 0,6411 (3,2797 / 5,1822) = 0,4057$$

$$\beta X_2 = 0,6263 (3,1172 / 5,1822) = 0,3767$$

$$\beta X_3 = 0,4908 (3,5148 / 5,1822) = 0,3329$$

$$\beta X_4 = 0,2373 (3,5331 / 5,1822) = 0,1618$$

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan hasil perhitungan "Beta Coefficient", variabel penelitian yang paling dominan mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) secara berurutan adalah promosi penjualan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2), fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4). Berdasarkan hasil analisis data dan fakta empirik, maka dapat dijelaskan implikasi manajerial dari masing - masing variabel penelitian .

5.2.1 Variabel promosi penjualan (X_1)

Hasil perhitungan "Beta Coefficient" menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) relatif lebih besar pengaruhnya berdasarkan perhitungan "Beta Coefficient" dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya (lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah)

Variasi variabel penelitian promosi penjualan (X_1) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y). Pada penelitian ini variabel promosi penjualan diproxy dengan 5 buah pertanyaan yaitu tanggapan konsumen mengenai :

1. Iklan perumahan pada media cetak, elektronik maupun spanduk
2. Pengaruh iklan tersebut terhadap konsumen
3. Pameran perumahan oleh pengembang perumahan
4. Pengaruh display dan bonus pada gelar pameran perumahan.
5. Pengaruh dari peran wiraniaga

Fakta empirik menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pengembang berhasil mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran (marketing mix) bahwa tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan kehadiran produk, jadi diharapkan calon konsumen tahu bahwa produk yang dipromosikan sudah dipasarkan dan dapat dimiliki. Sampai saat ini bentuk promosi penjualan yang berbentuk iklan di media cetak khususnya koran dan pemasangan baliho dipinggir jalan yang strategis merupakan bentuk dan alat promosi yang sering digunakan oleh para pengembang di Semarang.

5.2.2 Variabel lokasi dan lingkungan perumahan (X_2)

Hasil perhitungan "Beta Coefficient" menunjukkan bahwa variabel lokasi dan lingkungan perumahan relatif lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel fasilitas perumahan dan harga rumah. Variasi variabel penelitian lokasi dan lingkungan perumahan dalam berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Fakta empirik menunjukkan pengaruh lokasi dan lingkungan perumahan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah dapat dilihat dari segi lingkungan fisik maupun lingkungan sosial. Lingkungan fisik erat kaitannya dengan kondisi alam perumahan tersebut khususnya terhadap bencana alam yang berupa banjir. Seperti diketahui bahwa Kodya Semarang memiliki topografi dataran rendah dan perbukitan. Bagi daerah perbukitan tentunya masalah banjir bukanlah merupakan problem, tetapi untuk dataran rendah sebagian diantaranya merupakan daerah langganan banjir, baik banjir yang disebabkan air hujan maupun air pasang. Ke-tiga lokasi obyek penelitian (Kekancan Mukti, Plamongan Indah dan Perumnas Tlogosari) untuk sementara ini merupakan daerah yang bebas banjir. Ke-tiga lokasi penelitian ini, juga merupakan daerah pengembangan Kodya Semarang yang masih memiliki lingkungan relatif alami. Hal inilah yang tampaknya menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah.

Disamping lingkungan fisik yang menjadi salah satu pertimbangan, lingkungan sosial juga menjadi pertimbangan yang tidak kalah pentingnya. Konsumen yang membeli rumah sekaligus menghuninya di suatu lokasi otomatis yang bersangkutan telah membeli lingkungannya, karena sebagian besar hidupnya tentu akan banyak dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen menetap. Lingkungan sosial ini biasanya mencakup : sistem pergaulan, homogenitas atau heterogenitas penghuni perumahan, keamanan lingkungan. Dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa para penghuni perumahan sangat mempertimbangkan pentingnya

lingkungan sosial sebagai salah satu pertimbangan membeli rumah. Hampir semua responden memberikan jawaban bahwa sosialisasi dengan lingkungannya adalah baik dan ini akan berdampak pada rasa betah penghuni untuk tinggal di rumah. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang mengatakan lingkungan perumahannya sangat menyenangkan.

Disamping hal tersebut diatas, fakta empirik juga menunjukkan bila suatu lokasi perumahan memiliki lingkungan baik fisik maupun sosial yang baik, artinya lingkungan perumahan tersebut bebas banjir serta lingkungan sosialnya baik, tentu akan berdampak meningkatnya nilai jual kembali rumah tersebut. Kondisi ini juga didukung atau didasarkan pada fakta empirik untuk wilayah perumahan di Semarang bagian Utara, karena perubahan alam, maka sebagian besar lokasi perumahan yang berada di pantai senantiasa tergenang air pada saat air laut pasang dan ini berdampak pada menurunnya harga jual kembali rumah yang bersangkutan.

Lokasi perumahan yang baik, juga tidak terlalu jauh dari pusat kota. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut akan semakin meyakinkan konsumen dalam memutuskan membeli rumah. Lokasi perumahan tersebut dapat dilihat dari segi jarak perumahan terhadap pusat kota dan sarana transportasi yang ada. Ini mengingat bahwa sebagian besar responden adalah pemilik rumah dengan tipe menengah ke bawah. Semakin dekat jarak lokasi perumahan dengan pusat kota akan semakin menjadi daya tarik bagi penghuninya.

Sarana penunjang seperti transportasi yang tersedia juga ikut berperan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Jarak lokasi perumahan yang relatif jauh dari pusat kota akan mudah dicapai bila tersedia sarana transportasi yang memadai. Makin lengkap sarana transportasi (angkutan) yang tersedia, maka akan memberikan kemudahan bagi penghuninya untuk bepergian. Dengan demikian mobilitas penghuni

perumahan akan semakin tinggi dengan adanya sarana transportasi yang memadai.

5.2.3 Variabel fasilitas perumahan (X_3)

Hasil perhitungan "Beta Coefficient" menunjukkan bahwa variabel penelitian fasilitas perumahan relatif lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah bila dibandingkan variabel harga rumah. Variasi variabel penelitian fasilitas perumahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan kemudahan. Sebuah kawasan perumahan akan mempunyai nilai tambah lebih besar lagi jika perumahan tersebut dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas. Dengan adanya fasilitas tersebut, penghuni perumahan akan lebih mudah memenuhi kebutuhannya. Penghuni perumahan tidak perlu pergi jauh, jika akan membeli atau menginginkan sesuatu. Kelengkapan fasilitas tersebut akan membuat penghuni merasa lebih betah tinggal di kompleks perumahan tersebut.

Berdasarkan Peraturan Mendagri No.1,2 dan 3 tahun 1987, menyebutkan bahwa :

1. Prasarana lingkungan adalah kelengkapan lingkungan
2. Utilitas Umum adalah bangunan-bangunan yang dibutuhkan dalam sistem pelayanan lingkungan yang diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah
3. Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang dibutuhkan masyarakat dalam lingkungan pemukimannya .

Berdasarkan Peraturan Mendagri tersebut, para pengembang perumahan setidaknya menyediakan fasilitas-fasilitas yang telah ditentukan oleh pemerintah. Fasilitas yang disediakan oleh pengembang perumahan dimaksudkan untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan

bagi penghuni perumahan. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di kompleks perumahan antara lain :

- a. Air bersih
- b. Penerangan (Listrik)
- c. Taman bermain atau tempat rekreasi
- d. Tempat ibadah, olahraga, pendidikan (sekolah)
- e. Saluran telpon
- f. Keamanan
- g. Ruko atau pusat perbelanjaan
- h. Sarana transportasi

Selain fasilitas yang sifatnya standard, juga selalu diupayakan untuk menciptakan lingkungan yang hijau, bersih, serasi guna memberikan kenyamanan penghuninya.

Berdasarkan fakta empirik dan jawaban atau tanggapan responden terhadap fasilitas perumahan yang ditempatinya, responden secara garis besar puas atau dengan kata lain fasilitas yang dijanjikan oleh pihak pengembang perumahan terpenuhi.

5.2.4 Variabel harga rumah (X_4)

Variabel harga rumah mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Pada penelitian ini variabel harga rumah meliputi : kesesuaian harga pada waktu membeli, fasilitas pembayaran, perbandingan harga dengan disekitarnya dan perbandingan antara harga rumah dengan kualitas rumah.

Penelitian atau teori mengatakan bahwa harga jual suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dan yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan.

Dengan proses tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan suatu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif yang didorong oleh berkembangnya perdagangan dan pada umumnya disebabkan oleh jenis barang yang diperdagangkan. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Fakta empirik menunjukkan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar jawaban atau tanggapan responden mengenai harga rumah yang telah dibeli oleh konsumen adalah :

- a. Harga yang ditawarkan oleh pengembang sesuai dengan pada waktu membeli.
- b. Fasilitas pembayaran yang ditawarkan memuaskan (dalam arti bisa tunai ataupun kredit / diangsur)
- c. Dibandingkan dengan harga perumahan sejenis disekitarnya, harga rumah tidak terlalu mahal.
- d. Perbandingan antara harga rumah dengan kualitas rumah adalah relatif tidak mahal atau sesuai dengan kondisi.

5.2.5 Keputusan konsumen membeli rumah (Y)

Sebelum merencanakan pemasaran produknya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen yang menjadi sasarannya dan proses keputusan untuk membeli. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pengambil keputusan yang lain, yang memerankan peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi konsumen dan mencari pengaruh supaya tertarik akan produk yang dipasarkan.

Pada penelitian ini keputusan konsumen dalam membeli rumah (Y) didasarkan atas aktivitas atau kegiatan konsumen : mencari informasi sebelum membeli rumah, membandingkan antar lokasi perumahan, pertimbangan faktor-faktor pokok. Aktivitas atau kegiatan dari konsumen akan menghasilkan suatu keputusan dengan pilihan rumah yang akan dibeli.

Fakta empirik menunjukkan, bahwa konsumen dalam megambil keputusan untuk membeli rumah masih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan pokok , antara lain : lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah.

5.3 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian (promosi penjualan, lokasi dan lingkungan perumahan, fasilitas perumahan dan harga rumah) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Pengembang perumahan pada dasarnya harus tetap memperhatikan keinginan atau harapan dari konsumen. Tanpa memperhatikan keinginan atau harapan dari konsumen tentu akan menghambat proses pemasaran .

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah yaitu : promosi penjualan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2), fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4).
2. Variabel penelitian secara individu maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
3. Berdasarkan hasil regresi dan fakta empirik , variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah dapat diurutkan mulai dari yang dominan adalah : promosi penjualan (X_1), lokasi dan lingkungan perumahan (X_2) fasilitas perumahan (X_3) dan harga rumah (X_4)

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Upaya meningkatkan penjualan dalam hal ini keputusan konsumen dalam membeli rumah perusahaan pengembang harus memperhatikan promosi yang berupa :
 - a. mengadakan pameran di mall-mall, supermarket yang letaknya strategis
 - b. memberikan bonus-bonus / discount yang menarik minat calon pembeli.

2. Didalam membangun perumahan agar diperhatikan mengenai jangkauan kendaraan umum ke perumahan tersebut. Sehingga perlu di pikirkan kerjasama dengan Pemerintah Daerah (dalam hal ini PU Kotamadya) mengenai masterplan kota.
3. Pengembang perumahan harus senantiasa memperhatikan fasilitas umum dan fasilitas sosial yang akan disediakan atau yang sudah ada, misalnya : Sekolah SD/SMP/SMU, pasar, rumah sakit dll. Kalau perlu mengadakan kerjasama dengan pengembang lain untuk mengadakan fasilitas - fasilitas yang diperlukan (patungan).
4. Pengembang perumahan harus senantiasa memperhatikan mengenai fasilitas pembayaran kepada calon pembeli. Agar bekerjasama dengan Bank - Bank / Lembaga Keuangan yang lain yang mudah memberikan kredit lunak dengan syarat-syarat yang meringankan calon pembeli dan yang terutama harga yang akan dibeli sesuai harga pada waktu harga yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Day, George S , *Marketing Research*, New York, 1986
- Alexander Hiam dan Charles D.Schewes, ,*The Portable MBA edisi Pemasaran*, Penerbit Binarupa Aksara, 1992
- Arnold C Hax Nicolas S Masluf, *Strategic Management an Intergrative Perspective*, Prentise Hall, New Jersey, 1984
- Basuswasta Dharmmesta, *Tujuan manajerial dan perilaku konsumen*, Kelola No.15/VI/1997
- Bertram Price and Samprit Chatterjee, *Regresion Analysis By Example*, New York University, 1977
- Chaston I, *Customer Focused Marketing Action for Delivering Greater Internal and External Customer Satisfaction*, Mc Graw Hill Book Company, London, 1993
- Cristina P.Parel, *Sampling Design and Procedures*, Singapore 1973
- Damodar Gujarati, *Basic Econometrics*, Mc.Graw-Hill, Inc, 1978
- David Freedman, Robert Pisani, Roger Purves, *Statistics*, University of California, 1980
- Delozier, M. Wayne , *The Marketing Communications Process*, Mc Graw Hill, 1986
- Djarwanto Ps, *Statistik Non Parametrik*, Yogyakarta BPFE, 1985
- Dominick Salvatore, *Statistics and Econometrics*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1981
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D, *Consumer Behaviour*, Tokyo, 1982
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta,1996
- Hamdy A Taha, *Riset Operasi*, Binarupa Aksara, 1996
- Haryono Subiyakto, *Praktikum Statistika Dengan Program Microstat*, Penerbit STIE YKPN Yogyakarta, edisi 2, 1994
- Hawkins, Del I, Coney, Kenneth A dan Best, Roger J, *Consumer Behaviour : Implication for marketing strategy*, Bussiness Publication, 1980

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

J. Panglaykim, *Pemasaran Dan Bisnis*, Andi Offset Yogyakarta, 1983

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1997

J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, PT. Ghalia Indonesia, 1982

J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, *Kleppernrs Advertising Produce*, PT. Gramedia Jakarta, 1996

Kantor Statistik BPS Jateng (1995), *Jawa Tengah dalam Angka*, Semarang BPS Jateng

Kotler Philip and Keith Cox, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controll*, Prentive-Hall, New Jersey, 1997

Kusnedi, *Teori Harga Dan Penerapannya*, Penerbit Erlangga, 1985

Lehman, *Market Research and Analysis*, Toppan Company, LTD Tokyo Japan, 1989

Loudon, David L and Delta Bitta, Albert J, *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, 2nd ed, New York, Mc Graw Hill, 1984

Mangkunegara, AA Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung Eresco, 1988

Nendenhall, *Statistics for Management and Economics*, University of Oregon, Third Edition, 1978

Naert Phillips and Peter Leeflang, *Building Implementable Marketing Models*, Martinus Nijhoff Social Division, Leiden Boston, 1978

Peraturan Menteri Dalam Negeri No: 1,2,3 tahun 1987

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE Yogyakarta, 1986

Rahardjo, *Perkembangan Kota & Permasalahannya*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1983

Richard R Still and Edward W Cundiff, *Sales Management Decisions Strategies and Cases*, Prentice Hall International, Fifth Edition, 1988

Rewoldt SH dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991

Saifudin Azwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, 1988

Soebagio S dan Affandi H, *Perumahan Ideal Kawasan Realestat*, Buletin REI, Semarang, 1996

Stanton, William J, *Fundamental of Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.

Soemarso S.R, *Committee on Price Determination for the conference on Price Research*, Jakarta, 1990

Suad Husnan dan Suwarsono, *Manajemen Strategik*, UPP AMP YKPN Yogyakarta, 1994

Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1983

Tim REI, *Pembangunan berwawasan lingkungan*, Buletin REI, DPD REI Jateng, Semarang, 1996

Tony Proctor and Marlyn A Stone, *Marketing Research*, Mac Donald and Evans, 1978

Tse dan Wilton, *Theory of Attitude Measurement*, *Psychological Bulletin*, 36 : 224 - 241 , 1988

Wilkey, *Principles of Educational and Psychological Testing*, New York, 1990

Zeitham, V.A. : Parasuraman, A and Bery LL, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, 1990

Zaltsman G and Wallendorf M, *Consumer Behaviour : Basic Finding and Management Implication*, John Willey and Sons Inc, USA, 1979

Lampiran 1

NOMOR :

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Lokasi Perumahan : a. TLOGOSARI b. KEKANCAN MUKTI c. PLAMONGAN INDAH
7. Tipe Rumah :
8. Lama Tinggal :

A. Promosi (X1)

8. Apakah anda tertarik pada iklan perumahan di media cetak, elektronik maupun spanduk sebelum memutuskan untuk membeli rumah ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
9. Seberapa besar menurut anda iklan di media masa mempengaruhi anda untuk membeli rumah ?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Cukup berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
10. Apakah sebelum membeli rumah anda perlu mendatangi pameran perumahan yang diadakan, untuk mendapatkan informasi ?
 - a. Sangat perlu
 - b. Perlu
 - c. Cukup perlu.
 - d. Tidak perlu
 - e. Sangat tidak perlu
11. Seberapa besar anda tertarik dengan display dan bonus yang diberikan pada waktu anda menyaksikan pameran perumahan ?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Tidak tertarik
 - e. Sangat tidak tertarik

12. Apakah wira niaga sangat besar pengaruhnya untuk membentuk image positif bagi para pengembang, untuk menarik konsumen ?
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Cukup berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh

B. Lokasi dan lingkungan Perumahan (X 2)

13. Apakah menurut anda perumahan yang anda tempati saat ini jauh dari pusat kota (Simpang Lima)
- a. Jauh Sekali (> 12 Km)
 - b. Jauh (10 - 12 Km)
 - c. Cukup jauh (7 - 9 Km)
 - d. Dekat (4 - 6 Km)
 - e. Dekat Sekali (1 - 3 Km)
14. Apakah menurut anda, perumahan yang anda tempati mudah dijangkau dengan kendaraan umum ?
- a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Tidak mudah
 - e. Sangat tidak mudah
15. Apakah menurut anda perumahan yang anda tempati sering muncul gangguan lingkungan (misal : keamanan) ?
- a. Sangat sering terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Cukup sering terjadi
 - d. Tidak pernah terjadi
 - e. Sangat tidak pernah terjadi
16. Bagaimana menurut anda sosialisasi antar tetangga (penghuni) pada perumahan yang sekarang anda tempati ?
- a. Sangat menyenangkan
 - b. Menyenangkan
 - c. Cukup menyenangkan
 - d. Tidak menyenangkan.
 - e. Sangat tidak menyenangkan

C. Fasilitas Perumahan (X 3)

17. Apakah fasilitas perumahan yang dijanjikan perusahaan pengembang sudah sesuai dengan kenyataannya ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

18. Apakah fasilitas perumahan yang tersedia sekarang anda rasakan sudah mencukupi ?
- | | |
|---------------------|---------------------------|
| a. Sangat mencukupi | d. Tidak mencukupi |
| b. Mencukupi | e. Sangat tidak mencukupi |
| c. Cukup mencukupi | |
19. Apakah anda pernah menemui kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan fasilitas umum yang tersedia (misal : transportasi umum, pasar) ?
- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| a. Sangat tidak pernah kesulitan | d. Cukup kesulitan |
| b. Tidak pernah kesulitan | e. Kesulitan sekali |
| c. Sering kesulitan | |
20. Apakah anda pernah menemui kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan fasilitas sosial yang tersedia (misal : sekolah, tempat rekreasi, tempat ibadah) ?
- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| a. Sangat tidak pernah kesulitan | d. Cukup kesulitan. |
| b. Tidak pernah kesulitan | e. Kesulitan sekali |
| c. Sering kesulitan | |

C. Harga Rumah (X 4)

21. Apakah harga yang ditawarkan pengembang sudah sesuai dengan pada waktu anda membeli rumah (misal : harus ada tambahan biaya lain) ?
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat sesuai | d. Tidak sesuai |
| b. Sesuai | e. Sangat tidak sesuai |
| c. Cukup sesuai | |
22. Apakah fasilitas pembiayaan pembelian yang ditawarkan anda rasakan sudah puas
- | | |
|---------------------|---------------------------|
| a. Sangat memuaskan | d. Tidak memuaskan |
| b. Memuaskan | e. Sangat tidak memuaskan |
| c. Cukup memuaskan | |
23. Dibandingkan dengan harga perumahan lain yang sejenis disekitarnya bagaimana menurut anda harga perumahan yang anda tempati sekarang ?
- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| a. Jauh lebih murah | d. Mahal |
| b. Sama dengan yang ditawarkan | e. Sangat mahal |
| c. Cukup mahal | |
24. Bagaimana menurut anda perbandingan antara harga dan kualitas rumah yang tempati sekarang ?
- | | |
|------------------------------|---|
| a. Sangat sesuai (sebanding) | d. Tidak sesuai (mahal) |
| b. Sesuai | e. Sangat tidak sesuai (mahal sekali) |
| c. Cukup sesuai | |

E. Keputusan Konsumen Membeli Rumah (Y)

25. Berapa lama anda mencari informasi sebelum anda memutuskan untuk membeli rumah?
- a. Kurang dari 1 bulan
 - b. 2 - 3 bulan
 - c. 3 - 4 bulan
 - d. 5 - 6 bulan
 - e. Lebih dari 6 bulan
26. Berapa lokasi perumahan yang anda bandingkan dalam memutuskan membeli rumah ?
- a. Tidak pernah membandingkan
 - b. 1 lokasi
 - c. 2 - 3 lokasi
 - d. 4 - 5 lokasi
 - e. Lebih dari 5 lokasi
27. Dalam memilih sebuah rumah ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pokok anda ? (Sebutkan)
- a. 1 faktor
 - b. 2 faktor
 - c. 3 faktor
 - d. 4 faktor
 - e. 5 faktor
- (.....)
28. Apakah anda puas dengan pilihan rumah yang anda tempati sekarang ?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas