

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN RUMAH TYPE-36 DI PERUMAHAN
BUMI TLOGOSARI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diusun Oleh:

Nama : LATIF BUDI AJI

NIM : C4.97.6031

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, dengan pembatasan masalah mengenai harga, lokasi dan fasilitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah ada hubungan yang erat antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 2) Apakah ada hubungan yang erat antara faktor lokasi dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 3) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 4) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas air bersih dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 5) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas telepon dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 6) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas tempat ibadah dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan di Bumi Tlogosari Semarang sejumlah 200 orang sedangkan sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 orang yang diambil secara acak (*random sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah uji *Chi Square* yang dibantu oleh program SPSS dalam proses penghitungannya dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 68,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,909 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 38,739 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,747 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,548 menunjukkan bahwa hubungan

yang cukup kuat antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
5. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa hubungan yang cukup kuat antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
6. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 7,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa hubungan yang kurang kuat antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.



HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : LATIF BUDI AJI

N I M : 04.976031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERTHUBUNGAN
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TYPE-36 DI
PERUMAHAN BUMI TLOGOSARI SEMARANG

Dosen Pembimbing : Drs. Noor Kholis, MM

Semarang, November 2001

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulisto, SE, MSi


Drs. Noor Kholis, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang *"Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type-36 Di Perumahan Tlogosari Semarang"* dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dan bertaqwa pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfia Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Khoir, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, November 2001

Penulis,

LATIF BUDI AJI



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

'Barang Siapa tidak sanggup atau tidak berani menguasai diri, jangan harap akan sanggup menguasai orang lain

(HAMKA)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk:

- ♥ Agama Islam, yang menjadi panutanku
- ♥ Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen	6
2.2 Model Perilaku Konsumen	7
2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen	9
2.4 Proses Keputusan Pembelian	13
2.5 Hipotesis	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Lokasi Penelitian	15
3.3 Populasi	15
3.4 Sampel	16
3.5 Sumber Data	16
3.6 Metode Pengumpulan Data	17
3.7 Operasional Variabel	17
3.8 Metode Analisa Data	19

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Usia Responden	24
4.2 Tingkat Pendidikan Responden	25
4.3 Pekerjaan Responden	26
4.4 Pendapatan Responden	27

BAB V ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif	29
5.1.1 Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	29
5.1.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	31
5.1.3 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	33
5.1.4 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	35

5.1.5	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	37
5.1.6	Tanggapan Responden Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	38
5.2	Analisis Kuantitatif	40
5.2.1	Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen	40
5.2.2	Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen	42
5.2.3	Hubungan Antara Fasilitas Listrik Terhadap Keputusan Konsumen	44
5.2.4	Hubungan Antara Fasilitas Air Bersih Terhadap Keputusan Konsumen	47
5.2.5	Hubungan Antara Fasilitas Telepon Terhadap Keputusan Konsumen	50
5.2.6	Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen	52
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	55
6.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kontigensi.....	20
Tabel 4.1 Keadaan Umur Responden	24
Tabel 4.2 Keadaan Tingkat Pendidikan Responden	26
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	27
Tabel 4.4 Pekerjaan Sampingan Responden	28
Tabel 4.5 Keadaan Pendapatan Responden	28
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Tentang Ilarga Rumah.....	30
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Harga.....	30
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Lokasi	32
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Lokasi	32
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik.....	34
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Listrik	34
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih.....	35
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Air Bersih.....	36
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon.....	37
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Jaringan Telepon.....	38
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Tempat Ibadah	39
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Tempat Ibadah	39

Tabel 5.13	Hasil Perhitungan Silang Antara Harga dengan Keputusan Konsumen	40
Tabel 5.14	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	41
Tabel 5.15	Hasil Perhitungan Silang Antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen	42
Tabel 5.16	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	43
Tabel 5.17	Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas listrik Dengan Keputusan Konsumen	44
Tabel 5.18	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	47
Tabel 5.19	Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen	48
Tabel 5.20	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	49
Tabel 5.21	Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Telepon Dengan Keputusan Konsumen	50
Tabel 5.22	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	51
Tabel 5.23	Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Tempat Ibadah Dengan Keputusan Konsumen	52
Tabel 5.24	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Halaman

8



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman yang membawa masalah – masalah telah menjadi sebab semakin pentingnya fungsi pemasaran dalam perusahaan agar mampu memecahkan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. Hal ini disebabkan karena mungkin ketatnya persaingan antar perusahaan yang berlomba – lomba untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan

Persaingan yang ketat tidak hanya dialami oleh perusahaan – perusahaan atau organisasi yang bergerak disektor perdagangan dan produksi barang saja, melainkan juga pada perusahaan yang bergerak dibidang perumahan.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perumahan yang baik dan berkualitas kiranya perusahaan perlu membuat suatu analisa terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perumahan selagai tempat tinggalnya dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelannya.

Dalam penentuan keputusan untuk membeli perumahan konsumen tentu akan memperhitungkan faktor – faktor tertentu yang dibutuhkan nya diantaranya yang meliputi:

- ~ Aspek jarak yang jauh atau dekat dengan tempat kerja, sekolah, pasar, rumah sakit dan
- ~ Kemudahan untuk dapat dijangkau transportasi umum

Kemudian faktor lainnya yaitu fasilitas, yaitu fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh pihak developer pada perumahan tersebut misalnya, tersedianya air bersih, penerangan jalan, sarana olah raga, keamanan, kebersihan penyediaan fasilitas yang tersedia dengan berbagai kelengkapan yang menunjang kawasan sekitar perumahan.

Faktor yang terakhir yaitu harga, apakah harga yang ditawarkan pihak developer dapat disesuaikan dengan kondisi perekonomian kita saat ini sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Calon konsumen dewasa ini juga mempertimbangkan prospek keuntungan sehingga banyak calon konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyak hal, antara lain harga jual, lokasi perumahan, fasilitas yang disediakan, kualitas dan lain sebagainya. Pola sikap seperti ini mengakibatkan perumahan telah berkembang menjadi bisnis, kepercayaan konsumen terhadap kawasan perumahan akan

dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat, dengar dan mereka rasakan mengenai perumahan tersebut. Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang sikap, tingkah laku dan kemampuan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul “ Analisis Faktor – Faktor yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang “.

1.2. PEMBATASAN MASALAH

Mengingat luas dan banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penulis perlu membatasi permasalahan dengan maksud agar pembahasan lebih mengenai sasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka permasalahan dibatasi hanya beberapa faktor saja yaitu faktor harga lokasi dan fasilitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Masalah dalam hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
2. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor lokasi dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
3. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor fasilitas dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
4. Faktor manakah yang lain berhubungan antara faktor harga, lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 perumahan Bumi Tlogosari Semarang

2. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
3. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
4. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor harga lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

15. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar untuk meningkatkan pemasaran di bidang perumahan
2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini akan menambah pengetahuan, pengalaman serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisa persoalan berdasarkan teori yang telah di peroleh di bangku kuliah

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Konsumen Dan Perilaku Konsumen

Pengertian konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen akhir. Menurut Basu swasta (1997 : 12) konsumen akhir adalah individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumen rumah tangga.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan – kebutuhan sehingga tercapai kepuasan. Selanjutnya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1997:10)

Menurut Angel, Blackwell, Minard (19943) telah menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Winiardi (1989: 191) perilaku pembeli dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan -- keputusan di pasar tentang barang -- barang dan jasa -- jasa

Kegiatan yang terlihat hanyalah merupakan satu dari proses pengambilan keputusan. Analisa perilaku konsumen yang baik hendaknya menganalisa juga proses yang selalu menyertai sikap pembelian sehingga dapat dikatakan menganalisis perilaku konsumen merupakan hal yang sangat kompleks, terutama banyak variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Perubahan yang benar -- benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri -- ciri produk yang berbeda, harganya daya tarik periklanan dan lain -- lain akan meraih keuntungan lebih banyak dari pada para pesaingnya (Kotler, 1991 : 230) Titik tolak yang dapat digunakan adalah model tanggapan sederhana seperti yang tampak pada gambar dibawah ini

2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Konsumen

a. Harga

1). Pengertian Harga

Dalam suatu keputusan pembelian setiap orang akan selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga dengan kepuasan yang dapat diterimanya setelah pembelian rumah yang juga memerlukan berbagai pertimbangan diantaranya adalah harga. Adapun yang dimaksud dengan pengertian harga adalah:

- ~ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha, 1990: 241)
- ~ Harga adalah alat ukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi (William J. Stanton, 1994: 306)

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembelian itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan bahkan penjual yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga .

2). Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada satu tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan permintaan

3. Persaingan

4. Biaya

5. Tujuan perusahaan

3). Reaksi pembeli Atas Perubahan Harga

Reaksi konsumen dalam menafsirkan perubahan – perubahan harga dapat dilihat dari berbagai segi misalnya jika :

- a. Barang – barang yang harganya diberi potongan dapat mempunyai kesan bahwa barang tersebut tidak laku di pasaran.

h. Barang – barang yang harganya naik dapat mempunyai kesan positif yaitu bahwa barang – barang tersebut sangat laku di pasaran

b. Lokasi

Lokasi adalah daerah dimana sesuatu dalam hal ini perumahan, yaitu terhadap penilaian responden atas lokasi rumah yang dipilih, meliputi aspek jarak yang jauh atau dekat tempat kerja, sekolah, pasar, rumah sakit, swalayan dan kemudahan transportasi umum.

Adapun hal – hal yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah (Dodi S dan Salch R, 1983:41)

1. Hubungan ke pusat kota
2. Keadaan topografi
3. Letak geografi
4. Pengaruh kesibukan kota

Lokasi perumahan dapat dikatakan memenuhi persyaratan apabila memenuhi 4 faktor sebagai berikut: (Dodi S dan Salch R, 1983: 2)

1. Wisma, bahwa rumah harus konstruktif, sehat dan diusahakan indah dengan harga relatif murah

2. Marga, bahwa lokasi perumahan harus mudah dicapai dengan alat transportasi (mobil, bus, becak dan sebagainya)
3. Karya, bahwa memudahkan penghuninya menuju ke tempat tugasnya dimana mereka bekerja
4. Suka, bahwa lokasi perumahan secara individu maupun secara keseluruhan (masyarakat) harus mencerminkan suasana gairah dan gembira

c. Fasilitas

Faktor fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha perusahaan memasarkan rumah juga kepada konsumen pengguna perumahan tersebut.

Fasilitas adalah suatu bentuk pemberian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang

Adapun dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh perusahaan perumahan adalah berupa :

- ~ Jaringan listrik
- ~ Jaringan telepon
- ~ Saluran air PAM

↳ Tempat = tempat ibadah yang disediakan di sekitar perumahan

Fasilitas biasanya dipengaruhi dengan tingkat harga artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan akan menyebabkan meningkatnya harga.

Fasilitas yang baik dan lengkap atau lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menentukan keputusan terhadap pembelian rumah. Dan sebaliknya fasilitas yang tidak memadai dan yang tidak sesuai dengan harga, akan mendorong ke arah kegagalan yang dialami perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh perusahaan perumahan tersebut.

2.4. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian
4. Keputusan Untuk Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian

2.5. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi (1993 : 68) adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian (explanatory research) yaitu peneliti menjelaskan dari kata – kata yang diperoleh hubungan kausal antara variabel – variabel pengujian hipotesa

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data yang berasal dari pada responden yang penulis teliti untuk mendapatkan suatu jawaban dimana lokasi peneliti di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

3.3. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan / satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam pelaksanaan penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen perumahan Bumi Tlogosari sebesar 200 orang

3.4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Suharsimi Arikunto, 1993) diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau sebuah elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Masi Singarimbun, 1989 : 155). Dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 100 orang responden (50 % dari populasi), yang digunakan yaitu random sampling yaitu sampel diambil dari populasi secara acak.

3.5. Sumber Data

a. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data diperoleh dengan cara metode interview dan kuesioner

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh bukan dari informasi perusahaan melainkan dari sumber lain yaitu studi kepustakaan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan

~ Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung kepada responden (ini dilakukan penulis pada perusahaan perumahan).

~ Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung kepada responden melalui daftar pertanyaan

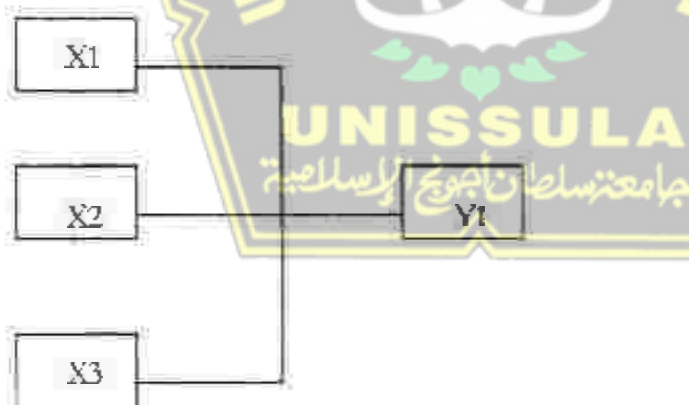
b. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data melalui membaca dan mempelajari buku buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas

3.7. Operasional Variabel

- a. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk membeli rumah tipe 36 di perumahan Bumi Hlog usari Semarang

- b. Lokasi adalah letak sebuah rumah yang dibangun oleh developer yang dapat mendukung kesejahteraan dan kesehatan penghuninya.
- c. Fasilitas yang diberikan oleh developer kepada konsumen berupa jaringan listrik, jaringan telepon, saluran air PAM dan tempat – tempat ibadah.
- d. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu untuk menentukan membeli atau tidak sebuah rumah yang ditawarkan di perumahan. Keputusan pembelian rumah yang ditawarkan oleh perumahan ini tidak terlepas dari faktor harga, lokasi dan fasilitas perumahan. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di perumahan tersebut.



Keterangan :

X1 = Lokasi di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

X2 = Harga di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

X_3 = Fasilitas di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

Y = Keputusan pembelian rumah Bumi Tlogosari Semarang

3.8. Metode Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

Dalam analisa kualitatif ini akan digunakan analisis sebab akibat yang bersifat keterangan untuk membantu menguraikan hasil analisis kualitatif. Data yang diperlukan bukan berupa angka melainkan uraian keterangan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan merupakan langkah – langkah penganalisaan data dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dianalisa. Dengan menganalisa tersebut diharapkan uraian keadaan responden menyangkut tingkat umur, status material, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah *Uji Chi Squared* yang digunakan untuk menguji proporsi individu – individu yang mempunyai sifat tertentu yang hendak diselidiki dari k populasi ($k > 2$).

Dalam hal ini *Chi Squared* digunakan untuk penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil kriteria.

Dalam menganalisa data, analisa *Chi Squared* merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menguji hubungan dua variabel yang terdiri atas beberapa kategori. Data tersebut biasanya disusun dalam suatu daftar kontigensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut :

Tabel 3.1. Kontigensi

	1	2	3	...	K	Jumlah
1	n ₁₁ N ₁₁	n ₁₂ N ₁₂	n ₁₃ N ₁₃	...	n ₁₄ N ₁₄	n ₁₀
2	n ₂₁ N ₂₁	n ₂₂ N ₂₂	n ₂₃ N ₂₃	...	n ₂₄ N ₂₄	n ₂₀
3	n ₃₁ N ₃₁	n ₃₂ N ₃₂	n ₃₃ N ₃₃	...	n ₃₄ N ₃₄	n ₃₀
...	...	...	...	...	...	...
B	n _{B1} NB ₁	n _{B2} NB ₂	n _{B3} NB ₃	...	n _{Bk} NB _k	NB ₀
Jumlah	N ₀₁	N ₀₂	N ₀₃	...	N _{0k}	n

Sumber : Sudjana, Statistik 1, 1998 : 187

Dimana:

B : Baris yang menyatakan B Kategori

K : Kolom yang menyatakan variabel responden

n₁₁, n₁₂, n₁₃ : Banyaknya data atau frekuensi nyata

N_{11}, N_{12}, N_{13} : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

Adapun langkah – langkah dalam perhitungan uji Chi Squared adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) serta alternatif
2. penelitian dengan menggunakan test statistik, yaitu :

Rumus:

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^b \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

χ^2 : Nilai Chi Squared

n_{ij} : Frekuensi nyata

N_{ij} : Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai cerminan jumlah yang diharapkan dari populasi (frekuensi teoritis)

Untuk memperoleh N_{ij} dapat dicari dengan rumus:

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times n_{0j})}{n}$$

Dimana :

N_{k0} : jumlah baris $k = 1$

N_{0j} : jumlah kolom $k = j$

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

Pengujian hipotesis :

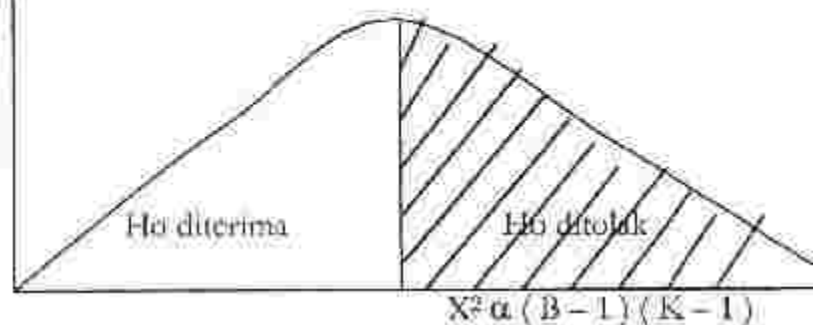
1. Mencari nilai kritis yang terdapat pada resiko kesalahan tertentu (0,05) dengan derajat kebebasan $(B - 1) (k - 1)$ yang terdapat pada tabel statistik

2. Menentukan kriteria pengujian, bahwa :

H_0 = Tidak ada hubungan antara fasilitas, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen

H_a = Ada hubungan antara fasilitas, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen

جامعته سلطان أبجوي الإسلامية



H_0 ditolak apabila $\chi^2_h > \chi^2_{\alpha} \quad (B-1)(k-1)$

H_0 diterima apabila $\chi^2_h < \chi^2_{\alpha} \quad (B-1)(k-1)$

Analisis r

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan diantara dua faktor yang dapat dilihat dengan nilai r yaitu membandingkan koefisien kontingensi (C) dan koefisien kontingensi maksimum (C_{maks}) dengan rumus:

$$r = \frac{C}{C_{maks}}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keeratan digunakan balasan – balasan sebagai berikut :

1. $0,81 < r < 1,00$ menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat
2. $0,61 < r < 0,80$ menunjukkan tingkat hubungan kuat
3. $0,41 < r < 0,60$ menunjukkan tingkat hubungan cukup kuat
4. $0,21 < r < 0,40$ menunjukkan tingkat hubungan kurang kuat
5. $0,00 < r < 0,20$ menunjukkan tingkat hubungan tidak kuat

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Pada konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menempati rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang. Adapun identitas responden meliputi:

1. Usia Responden
2. Tingkat Pendidikan Responden
3. Pekerjaan Responden
4. Pendapatan Responden

4.1 Usia Responden

Pada golongan umur potensial dimana tingkat pendapatan yang diperoleh sudah cukup memadai maka secara umum seseorang akan memikirkan kebutuhan akan suatu rumah (tempat tinggal) sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kedudukan Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1	24-28	12	12
2	29-33	30	30
3	34-38	38	38
4	39-43	14	14
5	44-48	4	4
6	49-53	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Usia responden berkisar antara 24 tahun sampai 53 tahun, secara prosentase keadaan umur dan keseluruhan responden adalah sebagai berikut : responden yang berumur antara 24 tahun sampai 28 tahun sebanyak 12 %, responden yang berumur antara 29 sampai 33 tahun sebanyak 30 %, responden yang berumur antara 34 sampai 38 tahun sebanyak 38 %, responden yang berumur antara 39 sampai 43 tahun sebanyak 14 %, responden yang berumur antara 44 sampai 48 tahun sebanyak 4 % dan responden yang berumur antara 49 sampai 53 tahun sebanyak 2 % .

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa umur potensial untuk melakukan pembelian rumah adalah responden yang berumur antara 34 sampai 38 tahun, karena pada responden golongan umur inilah responden merasa sudah waktunya untuk memiliki tempat tinggal sendiri yang layak bagi keluarga dan pada umumnya tipe rumah yang dipilih merupakan tipe yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar (tipe sedang) yaitu tipe 36.

4.2 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan pembentukan watak seseorang. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat tingkat pendidikan yang berbeda pada responden. Sedangkan untuk lebih jelasnya tingkat tingkat pendidikan yang berhasil ditamatkan oleh responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Keadaan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Tamat SD	2	2
2	Tidak tamat SLTP	2	2
3	Tamat SLTP	4	4
4	Tidak Tamat SLTA	4	4
5	Tamat SLTA	60	60
6	Sarjana Muda	20	20
7	Sarjana	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Tingkat pendidikan yang telah ditempuh para responden cukup beragam, mulai dari tidak tamat SLTP hingga Sarjana. Prosentase terbesar berada pada tingkat pendidikan tamat SLTA, yaitu sebesar 60 %, sarjana muda sebesar 20 %, sarjana sebesar 10 %, tidak tamat SLTA dan tamat SLTP masing-masing 4 % dan tidak tamat SLTP sebesar 2 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada umumnya responden dengan pendidikan SMA sekalipun telah memiliki pekerjaan yang layak sehingga penghasilan yang diterima mencukupi untuk membeli sebuah rumah.

4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan sangat penting bagi seseorang karena dengan bekerja orang tersebut akan mempunyai pendapatan yang dipakai untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Gambaran umum mengenai pekerjaan responden dalam penelitian meliputi pekerjaan pokok responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Sampingan	Jumlah	%
1.	PNS	44	44
2.	TNI	5	5
3.	Karyawan Swasta	31	31
4.	Wiraswasta	16	16
5.	Lainnya	4	4
Jumlah		100	

Sumber: Data primer yang diolah (tahun 2001)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sebesar 44 % adalah pegawai negeri sipil. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 31%, wiraswasta sebanyak 16%, TNI sebanyak 5% dan 4 % bekerja di bidang lain, termasuk para pensiun dan purnawirawan.

Pekerjaan responden yang rata-rata sebagai pegawai negeri menunjukkan bahwa pegawai negeri lebih berpotensi dalam melakukan pembelian rumah secara kredit karena besarnya gaji pegawai negeri yang dapat ditentukan secara pasti tiap bulannya, juga adanya jaminan bagi pegawai negeri untuk dapat melakukan pembelian secara kredit dengan menandatangani Surat Keputusan (SK) yang dimilikinya.

4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan dalam suatu keluarga berfungsi sebagai jaminan bagi kelangsungan kehidupan yang layak. Penghasilan tersebut berkaitan erat dengan tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa.

yang dapat memuaskan kebutuhan. Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai pendapatan responden antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kondisi Pendapatan Responden

Pendapatan Responden Tiap Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden	Presentase (%)
<Rp. 1.000.000,-	70	70
Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.500.000,-	20	20
>Rp. 1.500.000,-	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan 4.4 tabel di atas, dapat diketahui bahwa penghasilan responden kurang dari Rp. 1.000.000,- sebesar 70%, sementara penghasilan responden antara Rp. 1.000.000,- - Rp. 1.500.000,- sebanyak 20 %, sedangkan penghasilan responden lebih dari Rp. 1.500.000,- sebesar 10%.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk rupiah atau barang-barang lain tertentu yang dianggap sebanding atau dapat digunakan sebagai alat untuk pembayaran terhadap suatu bentuk barang atau jasa yang dikehendaki. Demikian halnya dengan harga rumah yang ditetapkan dalam pembelian rumah type 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang, seorang konsumen yang ingin mendapatkan rumah harus menyediakan sejumlah dana tertentu untuk menjadi sebagai salah seorang pemilik rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang tersebut. Pada umumnya pembelian rumah di kawasan perumahan adalah melalui kredit dengan cara memberikan sejumlah dana sebagai uang muka dari sebagian total harga rumah, sedangkan sisanya dibayar dengan cara angsuran tiap bulan pada batas-batas waktu tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagian besar konsumen menyukai cara kredit ini karena dengan cara demikian maka konsumen yang tidak memiliki uang tunai dalam jumlah besar, dapat ikut menikmati fasilitas tersebut sehingga tujuannya untuk memiliki sebuah rumah dapat tercapai, sehingga berapapun besarnya harga rumah yang ditetapkan selama masih dianggap wajar maka konsumen tentunya tidak akan merasa keberatan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang harga rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.1
Tanggapan Responden Tentang Harga Rumah

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat tinggi	24	24
2.	Cukup tinggi	36	36
3.	Murah	40	40
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui sebanyak 24 orang atau 24 % menyatakan bahwa harga rumah sangat tinggi, 36 orang atau 36 % menyatakan cukup tinggi dan 40 orang atau 40% menyatakan murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa penetapan harga terhadap rumah walaupun selalu mengalami peningkatan, namun oleh sebagian besar dianggap murah oleh konsumen. Hal ini karena kebutuhan rumah yang dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi konsumen sehingga setiap masyarakat akan berusaha dengan keras untuk mendapatkan rumah sebagai tempat untuk berlindung setiap hari.

Tabel 5.2
Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah Terhadap Harga

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Mem beli lagi	68	68
2.	Tidak mem beli lagi	32	32
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui sebanyak 68 orang atau 68 % menyatakan membeli lagi dan 32 orang atau 32 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen yang membeli rumah Type 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang merasa puas dengan harga

yang ditetapkan sehingga ada keinginan untuk membeli lagi, sedangkan 32 % responden menyatakan tidak akan membeli lagi karena kemungkinan tidak memiliki dana lebih untuk membeli rumah lagi.

5.1.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Lokasi sebuah perumahan memegang peranan penting dalam rangka keputusan konsumen ketika hendak mengambil atau membeli sebuah rumah. Hal ini karena setiap konsumen memiliki mobilitas dan kesibukan setiap hari sehingga mereka berpendapat jangan sampai masalah transportasi akan menjadi salah satu kendala dalam melakukan aktivitas rutusnya setiap hari. Lokasi perumahan yang baik adalah lokasi yang terjangkau dengan mudah oleh kendaraan, terutama sarana transportasi umum (bagi konsumen yang tidak memiliki alat transportasi pribadi) karena apabila seorang konsumen kesulitan dan harus mengeluarkan biaya yang mahal dalam mencapai lokasi tersebut maka akan menimbulkan masalah baru bagi konsumen itu sendiri. Selain itu lokasi yang baik adalah berdekatan dengan berbagai macam fasilitas yang menunjang kebutuhan hidup sehari-hari, misalnya letaknya yang dekat dengan tempat beribadah, puskesmas / balai pengobatan, toko atau super market, pasar dan sebagainya. Di samping itu lokasi sebuah perumahan diharapkan aman bagi penghuninya, baik aman dari gangguan pencurian maupun gangguan bencana alam seperti banjir ataupun tanah longsor. Dengan demikian maka konsumen akan merasa nyaman dan betah karena setiap kebutuhannya dapat terpenuhi karena segala sesuatunya sudah ada di lingkungan perumahan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang lokasi rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi

Ilogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang
Lokasi Rumah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat strategis	22	22
2.	Cukup strategis	74	74
3.	Tidak strategis	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui sebanyak 22 orang atau 22 % menyatakan bahwa lokasi rumah sangat strategis, 74 orang atau 74 % menyatakan cukup strategis dan 4 orang atau 4 % menyatakan tidak strategis.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi rumah adalah cukup strategis sehingga para penghuni di perumahan Bumi Ilogosari Semarang dapat bepergian dengan leluasa baik dengan menggunakan sarana transportasi pribadi maupun sarana transportasi umum karena lokasi dekat dengan pinggir jalan raya dan terdapat berbagai macam sarana transportasi umum yang melewati kawasan perumahan tersebut.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah Terhadap Lokasi

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	90	90
2.	Tidak membeli lagi	10	10
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui sebanyak 90 orang atau 90 % menyatakan membeli lagi dan 10 orang atau 10 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih lokasi perumahan, hal ini dibuktikan dengan berimbangnya pendapat konsumen yang berkeinginan untuk membeli lagi sebanyak 90 % sedangkan 10 % responden menyatakan tidak ingin membeli lagi. Hal ini disebabkan lokasi sebuah perumahan berkaitan dengan prospek atau perkembangan masa depan perumahan itu sendiri karena semakin baiknya perkembangan daerah di sekitar lokasi sebuah perumahan maka akan semakin meningkatkan nilai atau harga rumah yang telah dibelinya.

5.1.3 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Listrik adalah faktor penunjang kegiatan rumah tangga yang tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat diabaikan, karena merupakan salah satu sarana pokok untuk kehidupan manusia. Listrik berfungsi untuk penerangan dan ini bisa menimbulkan keamanan. Dengan adanya listrik maka sebagian besar kebutuhan hidup masyarakat akan terpenuhi, seperti kebutuhan akan informasi melalui media televisi, radio maupun penerangan. Selain itu jaringan listrik yang ada di sebuah lokasi kadang-kadang tidak baik, misalnya listrik sering terjadi dropt (turun tegangannya) dan hal ini membahayakan peralatan elektronika ketika tengah digunakan. Akan tetapi jaringan listrik yang di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang tergolong baik, jarang terjadi dropt ataupun mati lampu. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas listrik rumah type 36 yang ditawarkan.

di Perumahan Bumi Hlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Listrik

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	15	15
2.	Cukup memadai	82	82
3.	Tidak memadai	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui sebanyak 15 orang atau 15 % menyatakan bahwa fasilitas listrik yang ada sangat memadai, 82 orang atau 82 % menyatakan cukup memadai dan 3 orang atau 3 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen tidak pernah menemui masalah yang berkaitan dengan jaringan listrik, dan selama ini kondisi fasilitas listrik yang disediakan di perumahan dalam keadaan aman.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Listrik

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Membeli lagi	83	83
2	Tidak membeli lagi	17	17
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui sebanyak 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi dan 17 orang atau 17% menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen mempertimbangkan masalah fasilitas listrik dalam membeli sebuah rumah mengingat pentingnya

kebutuhan akan listrik tersebut. Ada kalanya seseorang mengurungkan niatnya untuk menempati atau membeli sebuah rumah apabila jaringan listriknya sukar didapat sehingga hal ini menimbulkan pemikiran bagi pihak developer untuk mengindahkan dan tidak mengabaikan tentang fasilitas jaringan listrik.

5.1.4 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Air bersih merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari, baik sebagai sarana untuk kegiatan kebersihan seperti : cuci baju, cuci piring, cuci kendaraan dan sebagainya. Selain itu kebutuhan akan air bersih juga dipergunakan sebagai bahan untuk minum maupun memasak. Dengan air yang bersih maka kesehatan dapat terjaga. Kebutuhan akan air ini tidak hanya air bersih dan sehat saja akan tetapi setiap konsumen juga mengharapkan bahwa air juga dapat diperoleh dengan mudah serta didukung dengan biaya yang murah. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas air bersih rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 57
Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	26	26
2.	Cukup memadai	64	64
3.	Tidak memadai	10	10
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui sebanyak 26 orang atau 26 % menyatakan bahwa fasilitas air bersih yang ada sangat memadai, 64 orang atau 64 % menyatakan cukup memadai dan 10 orang atau 10 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa kebutuhan akan air bersih dan sehat selama menempati rumah di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dipenuhi dengan mudah. Hal ini karena di setiap rumah telah disediakan fasilitas air sumur pompa, PAM maupun sumur artesis yang dapat digunakan sewaktu-waktu.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Air Bersih

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	72	72
2.	Tidak membeli lagi	28	28
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui sebanyak 72 orang atau 72 % menyatakan membeli lagi dan 28 orang atau 28 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen selalu mempertimbangkan masalah fasilitas air bersih dalam membeli sebuah rumah mengingat pentingnya kebutuhan akan air bersih tersebut karena sebagian besar konsumen ada yang merasa alergi atau tidak cocok terhadap kondisi air yang ada.

5.1.5 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Telekomunikasi pada era sekarang ini sangat dibutuhkan, karena merupakan fasilitas yang mempermudah hubungan. Jaringan telepon disamping dipergunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat juga dapat dipergunakan untuk jaringan lainnya seperti internet. Dengan fasilitas tersebut maka manusia dapat memperluas informasi dan perdagangan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas jaringan telepon rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Jaringan Telepon

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	24	24
2.	Cukup memadai	72	72
3.	Tidak memadai	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui sebanyak 24 orang atau 24 % menyatakan bahwa fasilitas jaringan telepon sangat memadai, 72 orang atau 72 % menyatakan cukup memadai dan 4 orang atau 4 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas jaringan telepon dibutuhkan oleh konsumen untuk memudahkan informasi dan untuk usahanya. Dengan kondisi tersebut maka sebagian besar masyarakat Indonesia sudah maju dan sudah mengenal telekomunikasi.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Jaringan Telepon

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	71	71
2.	Tidak membeli lagi	29	29
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui sebanyak 71 orang atau 71 % menyatakan membeli lagi dan 29 orang atau 29 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa responden sebagian besar berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang karena adanya jaringan telepon. Hal ini karena adanya kesigapan dan pihak dalam membaca kebutuhan konsumen sehingga fasilitas jaringan telepon merupakan fasilitas yang menjadi prioritas dalam pembangunan perumahan tersebut.

5.1.6 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Tempat Ibadah Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan rohani dan kebutuhan rohani. Apabila pemenuhan kebutuhan tersebut dapat seimbang maka manusia dikatakan bahagia. Kebutuhan fisik antara lain makan, minum, sandang, pangan dan lain-lain, sedangkan kebutuhan rohani salah satunya adalah beribadah. Dengan beribadah maka individu dapat dekat dengan sang pencipta, sehingga dalam memilih untuk membeli rumah konsumen juga memperhatikan fasilitas tempat ibadah. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas tempat ibadah rumah

type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Tempat Ibadah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	32	32
2.	Cukup memadai	66	66
3.	Tidak memadai	2	2
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui sebanyak 32 orang atau 32 % menyatakan bahwa fasilitas tempat ibadah sangat memadai, 66 orang atau 66 % menyatakan cukup memadai dan 2 orang atau 2% menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas tempat ibadah dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang taat beribadah sehingga di lokasi tersebut perlu dibangun tempat-tempat peribadatan seperti masjid dan gereja.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Tempat Ibadah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	73	73
2.	Tidak membeli lagi	27	27
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui sebanyak 73 orang atau 73 % menyatakan membeli lagi dan 27 orang atau 24 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa responden sebagian besar berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang karena mempertimbangkan fasilitas tempat ibadah. Pihak pengembang juga sudah memperhatikan fasilitas tersebut sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang bila dana yang dimiliki telah memenuhi.

5.2 Analisa Kuantitatif

5.2.1 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Silang Antara Harga
dengan Keputusan Konsumen

	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Mem beli Lagi	
Harga	Murah 2 2%	38 38%	40 40%
	Cukup tinggi 6 6%	30 30%	36 36%
	Sangat tinggi 24 24%		24 24%
	Total 32 32%	68 68%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa 32 orang atau 32 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2 % menyatakan karena harga perumahan murah, 6 orang atau 6 % menyatakan harga

cukup tinggi dan 24 orang atau 24 % menyatakan harga perumahan sangat tinggi. Dengan demikian berarti apabila harga sangat tinggi maka konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 68 orang atau 68 % menyatakan membeli lagi yang ditunjukkan oleh 38 orang atau 38 % menyatakan harga perumahan murah dan 30 orang atau 30 % menyatakan harga perumahan cukup tinggi. Dengan demikian berarti apabila harga perumahan murah atau cukup tinggi maka konsumen memutuskan untuk membeli lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga perumahan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosan Semarang, yaitu apabila harga perumahan semakin murah maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran I). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.14 sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₁
<i>Coeffisien Chi Square</i>	68,290
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,637

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa harga perumahan berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$

dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 68,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,637 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,909 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.2 Hubungan Antara Lokasi Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.15
Hasil Perhitungan Silang Antara Lokasi
dengan Keputusan Konsumen

Lokasi	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	
Tidak strategis	4 4%	0 0%	4 4%
Cukup strategis	6 6%	68 68%	74 74%
Sangat strategis	0 0%	22 22%	22 22%
Total	10 10%	90 90%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Fahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan bahwa 10 orang atau 10 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 4 %

menyatakan lokasi perumahan tidak strategis dan 6 orang atau 6 % menyatakan lokasi cukup strategis. Dengan demikian berarti apabila lokasi perumahan cukup strategis (dalam arti kurang begitu strategis) maka konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 90 orang atau 90 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan lokasi perumahan cukup strategis dan 22 orang atau 22 % menyatakan lokasi perumahan sangat strategis. Dengan demikian berarti apabila lokasi perumahan cukup strategis (dalam arti dianggap cukup strategis) maka konsumen memutuskan untuk membeli lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi perumahan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila lokasi perumahan semakin strategis maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 2). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₂
<i>Coeffisien Chi Square</i>	38,739
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,528

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa lokasi perumahan berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji koefisien Chi Square diperoleh angka X^2 hitung sebesar 38,739 dengan signifikasi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara lokasi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya koefisien Kontingensi sebesar 0,528 (lampiran 2) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,747 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara lokasi mempunyai hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.2. Hubungan Antara Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas listrik terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Listrik dengan Keputusan Konsumen

Fasilitas Listrik	Keputusan Konsumen			
	Tidak membeli Lagi		Membeli Lagi	
	Total		Total	
	Tidak memadai	3 3%		3 3%
	Cukup memadai	14 14%	68 68%	82 82%
	Sangat memadai		15 15%	15 15%
	Total	17 17%	83 83%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa 17 orang atau 17 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 3 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan tidak memadai dan 14 orang atau 14 % menyatakan fasilitas listrik cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan tidak memadai atau cukup memadai maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan cukup memadai dan 15 orang atau 15 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas melalui fasilitas listrik mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas melalui fasilitas listrik di perumahan sangat memadai maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas melalui fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 3). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.18 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa 17 orang atau 17 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 3 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan tidak memadai dan 14 orang atau 14 % menyatakan fasilitas listrik cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan tidak memadai atau cukup memadai maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan cukup memadai dan 15 orang atau 15 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas listrik mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas listrik di perumahan sangat memadai maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 3). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.18 sebagai berikut :

Tabel 5.18
Hasil Pengujian Koefisien parameter

Keterangan	$X^2_{1,1}$
<i>Coeffisien Chi Square</i>	17,720
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,388

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan bahwa fasilitas listrik berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas listrik terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,388 (lampiran 3) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,548 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas listrik mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.4 Hubungan Antara Fasilitas Air Bersih Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas air bersih terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.19
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Air Bersih
dengan Keputusan Konsumen

Fasilitas Air Bersih	Keputusan Konsumen		
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	Total
	Tidak memadai	10 10%	10 10%
	Cukup memadai	18 18%	46 46%
	Sangat memadai	26 26%	26 26%
	Total	28 28%	72 72%

Sumber: Data primer yang diolah (tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan bahwa 28 orang atau 28 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 10 orang atau 10 % menyatakan fasilitas air bersih di perumahan tidak memadai dan 18 orang atau 18 % menyatakan cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas air bersih di perumahan tidak atau cukup memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 72 orang atau 72 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 46 orang atau 46 % menyatakan fasilitas air bersih di perumahan cukup memadai dan 26 orang atau 26 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas air bersih di perumahan cukup atau bahkan sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas air bersih mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli

rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas air semakin bersih maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas air bersih dengan pengambilan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 4) Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 520 sebagai berikut:

Tabel 5.20
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X_{12}
<i>Coeffisien Chi Square</i>	35,826
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,514

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 520 menunjukkan bahwa fasilitas air bersih melalui fasilitas air bersih berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas air bersih terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,514 (lampiran 4) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,727 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas air bersih mempunyai hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.3. Hubungan Antara Fasilitas Telepon Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas telepon terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.21
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Telepon
dengan Keputusan Konsumen

		Keputusan Konsumen		
Fasilitas Telepon		Tidak membeli Lagi	Membeli lagi	Total
	Tidak memadai	4 4%		4 4%
	Cukup memadai	22 22%	50 50%	72 72%
	Sangat memadai	3 3%	21 21%	24 24%
	Total	29 29%	71 71%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.21 menunjukkan bahwa 29 orang atau 29 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 4 % menyatakan karena fasilitas telepon tidak memadai, 22 orang atau 22 % menyatakan fasilitas telepon cukup memadai dan 3 orang atau 3 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas melalui fasilitas telepon di perumahan cukup memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 71 orang atau 71 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 50 orang atau 50 % menyatakan fasilitas telepon di perumahan cukup memadai dan 21 orang atau 21 % menyatakan

fasilitas telepon di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas melalui fasilitas telepon di perumahan cukup atau bahkan sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas telepon mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas telepon di perumahan semakin memadai maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas telepon dengan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 5) Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.22 sebagai berikut :

Tabel 5.22
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X
<i>Coeffisien Chi Square</i>	13,051
<i>Significant</i>	0,001
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,340

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa fasilitas telepon berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas telepon terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,340 (lampiran 5) dengan *C maks* sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh *r* sebesar 0,480 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas telepon mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.5 Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas tempat ibadah terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 523
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Tempat Ibadah dengan Keputusan Konsumen

	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	
Fasilitas Tempat Ibadah	Tidak memadai	2 2 %	2 2 %
	Cukup memadai	20 20 %	66 66 %
	Sangat memadai	5 5 %	32 32 %
Total	27 27 %	73 73 %	100 100 %

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 523 menunjukkan bahwa 27 orang atau 27 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang diunjukkan oleh 2 orang atau 2 % menyatakan karena fasilitas tempat ibadah di perumahan tidak memadai, 20 orang atau 20 % menyatakan cukup memadai dan 5 orang atau 5 % menyatakan sangat

memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup atau kurang memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 73 orang atau 73 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 46 orang atau 46 % menyatakan fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup memadai dan 27 orang atau 27 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas tempat ibadah mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tiogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan semakin memadai maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 6). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.24 sebagai berikut :

Tabel 5.24
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X_{34}
<i>Coe fisien Chi Square</i>	7,873
<i>Significant</i>	0,019
<i>Coe fisien Contingensi</i>	0,270

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.24 menunjukkan bahwa fasilitas melalui fasilitas tempat ibadah berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 7,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas tempat ibadah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,270 (lampiran 6) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,382 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas tempat ibadah mempunyai hubungan yang kurang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosan Semarang.



BAB VI

P E N U T U P

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 68,290 dengan signifikasi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,909 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Hal ini berarti faktor harga menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian sebuah rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 38,739 dengan signifikasi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,747 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin strategisnya lokasi akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,548 menunjukkan bahwa hubungan yang cukup kuat antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin memadainya fasilitas listrik yang disediakan akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,727 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin memadainya fasilitas air bersih akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,480 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

Semakin memadainya fasilitas jaringan telepon akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 7,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa hubungan yang kurang kuat antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Tempat ibadah kurang menjadi pertimbangan didalam pembelian rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

6.2 Saran

1. Adanya sebagian konsumen perumahan Bumi Tlogosari Semarang menganggap harganya mahal, hal ini perlu diperhatikan oleh pihak developer / pengembang. Agar konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian maka pihak developer perlu memberikan rangsangan agar konsumen tetap berkeinginan untuk menginvestasikan sebagian pendapatannya dengan membeli rumah lagi di lingkungan perumahan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas bangunan, yaitu melalui pengawasan yang baik dan lebih diperketat dalam proses pembangunan rumah.
2. Fasilitas yang ada di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang selama ini dirasa sudah cukup memadai, akan tetapi fasilitas jaringan telepon yang ada masih belum mencukupi kebutuhan konsumen, untuk itu sebaiknya pihak

developer / pengembang bekerja sama dengan pihak Telkom mengusahakan agar setiap rumah di arcaI perumahan Bumi Tlogosari Semarang yang hendak memasang jaringan telepon baru dapat dipercepat proses penyambungannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1990, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hari Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto, PS, dan Pangestu Subagyo, 1990, Statistik induktif, BPFE, Yogyakarta
- Dodi S danSalch R, 1983, Dasar-dasar Pendanaan Lingkungan, Yayasan Lembaga Pendidikan Masalah Bangunan, Bandung
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Mintard, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1991, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Sudjana, 1993, Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga II, Penerbit Tarsito, Bandung
- Suharsmi Arikunto, 1993, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1993, Metodologi Research, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- William J. Stanton, 1994, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1989, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung

KUESSIONER RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - laki
 - b. Wanita
5. Pendidikan
 - a. Tamat Sekolah Menengah Pertama
 - b. Tamat Sekolah Menengah Atas
 - c. Tamat Akademi / Tamat Universitas
6. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pemilik Usaha / Wiraswasta
7. Pendapatan
 - a. Rp. 300.000 - Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp. 700.000
 - c. Rp. 700.000 ke atas

8. Status perkawinan

- a. Belum kawin
- b. Kawin

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga

1.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai harga di Perumahan

Bumi Tlogosari

- a. Sangat tinggi
- b. Cukup tinggi
- c. Murah

1.2. Berdasarkan harga tersebut apakah Saudara memutuskan untuk :

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

2. Lokasi

2.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai lokasi di Perumahan

Bumi Tlogosari.

- a. Sangat strategis
- b. Cukup strategis
- c. Tidak strategis

22. Berdasarkan lokasi tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3. Fasilitas

3.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas listrik di Perumahan Bumi Tlogosari.

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Murah

3.2. Berdasarkan fasilitas tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3.3. Bagaimana pendapat Bapak / ibu mengenai fasilitas air bersih di Perumahan Bumi Tlogosari.

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

34. Berdasarkan fasilitas air bersih tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

35. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas jaringan telepon di Perumahan Bumi Tlogosari

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

36. Berdasarkan fasilitas jaringan telepon tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

37. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas tempat tempat ibadah di Perumahan Bumi Tlogosari

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

3.8. Berdasarkan fasilitas tempat – tempat ibadah tersebut apakah

Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi



	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
6	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1
7	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
9	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
10	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2
11	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
12	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
15	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2
16	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
20	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1
21	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
22	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
25	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
26	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
27	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
30	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
32	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
33	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
34	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1
35	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
36	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2

	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
39	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
40	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
44	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
45	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
46	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
47	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
48	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
49	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1
50	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
52	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
53	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
54	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
55	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
57	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1
58	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
60	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
62	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
63	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
64	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
65	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
66	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1
67	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
68	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
69	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
70	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2
71	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
72	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1

	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
73	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
74	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1
75	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
76	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
77	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
78	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
79	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
80	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
82	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
83	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
85	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
86	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1
87	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
88	3	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
89	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
90	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2
91	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2
92	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
93	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
95	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
96	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
97	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
98	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
99	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
100	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERTHUBUNGAN
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN RUMAH TYPE-36 DI PERUMAHAN
BUMI TLOGOSARI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Nama : LATIF BUDI AJ

NIM : 04.97.6031

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2001

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, dengan pembatasan masalah mengenai harga, lokasi dan fasilitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah ada hubungan yang erat antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 2) Apakah ada hubungan yang erat antara faktor lokasi dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 3) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 4) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas air bersih dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 5) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas telepon dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang 6) Apakah ada hubungan yang erat antara fasilitas tempat ibadah dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan di Bumi Tlogosari Semarang sejumlah 200 orang sedangkan sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 orang yang diambil secara acak (*random sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah uji *Chi Square* yang dibantu oleh program SPSS dalam proses penghitungannya dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 68,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,909 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 38,739 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,747 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan χ^2 hitung = 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,548 menunjukkan bahwa hubungan

yang cukup kuat antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
5. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa hubungan yang cukup kuat antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.
6. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 7,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa hubungan yang kurang kuat antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.



PALAMAN PENGESAHAN

N a m a : LATIF BUDI AJI

N I M : 04976031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

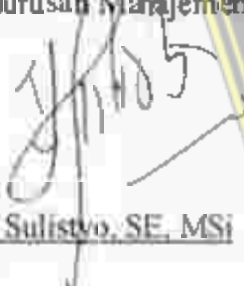
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TYPE-36 DI
PERUMAHAN BUMI TLOGOSARI SEMARANG

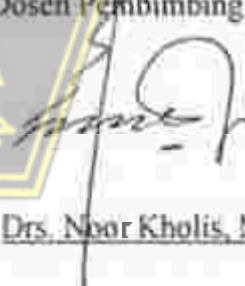
Dosen Pembimbing : Drs. Noor Kholis, MM

Semarang, November 2001

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistyo, SE, MSi


Drs. Noor Kholis, MM



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang *"Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type-36 Di Perumahan Tlogosari Semarang"* dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dan berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfah Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Kholis, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, November 2001

Penulis,

LATIF BUDI AJI



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

'Barang' Siapa tidak sanggup atau tidak berani menguasai diri, jangan harap akan sanggup menguasai orang lain

(HAMKA)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :

- ♥ Agama Islam, yang menjadi panitanku
- ♥ Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Model Perilaku Konsumen	7
2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen	9
2.4 Proses Keputusan Pembelian	13
2.5 Hipotesis.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	15
3.2	Lokasi Penelitian	15
3.3	Populasi	15
3.4	Sampel	16
3.5	Sumber Data	16
3.6	Metode Pengumpulan Data	17
3.7	Operasional Variabel	17
3.8	Metode Analisa Data	19

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Usia Responden	24
4.2	Tingkat Pendidikan Responden	25
4.3	Pekerjaan Responden	26
4.4	Pendapatan Responden	27

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Analisis Kualitatif	29
5.1.1	Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	29
5.1.2	Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	31
5.1.3	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	33
5.1.4	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	35

5.1.5	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.....	37
5.1.6	Tanggapan Responden Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	38
5.2	Analisis Kuantitatif	40
5.2.1	Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen.....	40
5.2.2	Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen	42
5.2.3	Hubungan Antara Fasilitas Listrik Terhadap Keputusan Konsumen.....	44
5.2.4	Hubungan Antara Fasilitas Air Bersih Terhadap Keputusan Konsumen.....	47
5.2.5	Hubungan Antara Fasilitas Telepon Terhadap Keputusan Konsumen	50
5.2.6	Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen.....	52
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	55
6.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kontigensi	20
Tabel 4.1 Keadaan Umur Responden	24
Tabel 4.2 Keadaan Tingkat Pendidikan Responden	26
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	27
Tabel 4.4 Pekerjaan Sampingan Responden	28
Tabel 4.5 Keadaan Pendapatan Responden	28
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Tentang Harga Rumah	30
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Harga	30
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Lokasi	32
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Lokasi	32
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik	34
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Listrik	34
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih	35
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Air Bersih	36
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon	37
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Jaringan Telepon	38
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Tempat Ibadah	39
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Tempat Ibadah	39

Tabel 5.13 Hasil Perhitungan Silang Antara Harga dengan Keputusan Konsumen	40
Tabel 5.14 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	41
Tabel 5.15 Hasil Perhitungan Silang Antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen	42
Tabel 5.16 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	43
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen	44
Tabel 5.18 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	47
Tabel 5.19 Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen	48
Tabel 5.20 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	49
Tabel 5.21 Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Telepon Dengan Keputusan Konsumen	50
Tabel 5.22 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	51
Tabel 5.23 Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Tempat Ibadah Dengan Keputusan Konsumen	52
Tabel 5.24 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Halaman

8



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman yang membawa masalah – masalah telah menjadi sebab semakin pentingnya fungsi pemasaran dalam perusahaan agar mampu memecahkan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. Hal ini disebabkan karena mungkin ketatnya persaingan antar perusahaan yang berlomba – lomba untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan.

Persaingan yang ketat tidak hanya dialami oleh perusahaan – perusahaan atau organisasi yang bergerak disektor perdagangan dan produksi barang saja, melainkan juga pada perusahaan yang bergerak dibidang perumahan.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perumahan yang baik dan berkualitas kiranya perusahaan perlu membuat suatu analisa terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perumahan sebagai tempat tinggalnya dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dalam penentuan keputusan untuk membeli perumahan konsumen tentu akan memperhitungkan faktor – faktor tertentu yang dibutuhkanya diantaranya yang meliputi :

- Aspek jarak yang jauh atau dekat dengan tempat kerja, sekolah, pasar, rumah sakit dan
- Kemudian untuk dapat dijangkau transportasi umum

Kemudian faktor lainnya yaitu fasilitas, yaitu fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh pihak developer pada perumahan tersebut misalnya, tersedianya air bersih, penerangan jalan, sarana olah raga, keamanan, kebersihan penyediaan fasilitas yang tersedia dengan berbagai kelengkapan yang menunjang kawasan sekitar perumahan.

Faktor yang terakhir yaitu harga, apakah harga yang ditawarkan pihak developer dapat disesuaikan dengan kondisi perekonomian kita saat ini sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Calon konsumen dewasa ini juga mempertimbangkan prospek keuntungan sehingga banyak calon konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyak hal, antara lain harga jual, lokasi perumahan, fasilitas yang disediakan, kualitas dan lain sebagainya. Pola sikap seperti ini mengakibatkan perumahan telah berkembang menjadi bisnis, kepercayaan konsumen terhadap kawasan perumahan akan

dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat, dengar dan mereka rasakan mengenai perumahan tersebut. Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang sikap, tingkah laku dan kemampuan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul “ Analisis Faktor – Faktor yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang”.

1.2. PEMBATASAN MASALAH

Mengingat luas dan banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penulis perlu membatasi permasalahan dengan maksud agar pembahasan lebih mengenai sasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka permasalahan dibatasi hanya beberapa faktor saja yaitu faktor harga lokasi dan fasilitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Masalah dalam hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
2. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor lokasi dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
3. Apakah ada hubungan yang erat antara faktor fasilitas dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
4. Faktor manakah yang lain berhubungan antara faktor harga, lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di Bumi Tlogosari Semarang

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 perumahan Bumi Tlogosari Semarang

2. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
3. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang
4. Untuk menganalisa apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor harga lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

15. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar untuk meningkatkan pemasaran di bidang perumahan
2. Bagi peneliti
Dengan penelitian ini akan menambah pengetahuan, pengalaman serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisa persoalan berdasarkan teori yang telah di peroleh di bangku kuliah

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Konsumen Dan Perilaku Konsumen

Pengertian konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen akhir. Menurut Basu swasta (1997: 12) konsumen akhir adalah individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumen rumah tangga.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan – kebutuhan sehingga tercapai kepuasan. Selanjutnya pelaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan –kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1997 : 10)

Menurut Angel, Blackwell, Minard (1994:3) telah menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Sedangkan menurut Winiardi (1989: 191) perilaku pembeli dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur diaman individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan – keputusan di pasar tentang barang – barang dan jasa - jasa

Kegiatan yang terlihat hanyalah merupakan satu dari proses pengambilan keputusan. Analisa perilaku konsumen yang baik hendaknya menganalisa juga proses yang selalu menyertai sikap pembelian sehingga dapat dikatakan menganalisis perilaku konsumen merupakan hal yang sangat komplek, terutama banyak variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Perubahaan yang benar – benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri – ciri produk yang berbeda, harganya daya tarik periklanan dan lain – lain akan meraih keuntungan lebih banyak dari pada para pesaingnya (Kotler, 1991: 230) Tiik tolak yang dapat digunakan adalah model tanggapan sederhana seperti yang tampak pada gambar dibawah ini

2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Harga

1). Pengertian Harga

Dalam suatu keputusan pembelian setiap orang akan selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga dengan kepuasan yang dapat diterimanya setelah pembelian rumah yang juga memerlukan berbagai pertimbangan diantaranya adalah harga. Adapun yang dimaksud dengan pengertian harga adalah:

- ~ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha, 1990: 241)
- ~ Harga adalah alat ukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi (William J. Stanton, 1994: 306)

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembelian itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan bahkan penjual yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga .

2). Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada satu tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan permintaan

3. Persaingan

4. Biaya

5. Tujuan perusahaan

3). Reaksi pembeli Atas Perubahan Harga

Reaksi konsumen dalam menafsirkan perubahan – perubahan harga dapat dilihat dari berbagai segi misalnya jika :

- a. Barang – barang yang harganya diberi potongan dapat mempunyai kesan bahwa barang tersebut tidak laku di pasaran.

b. Barang – barang yang harganya naik dapat mempunyai kesan positif yaitu bahwa barang – barang tersebut sangat laku di pasaran

b. Lokasi

Lokasi adalah daerah dimana sesuatu dalam hal ini perumahan, yaitu terhadap penilaian responden atas lokasi rumah yang dipilih, meliputi aspek jarak yang jauh atau dekat tempat kerja, sekolah, pasar, rumah sakit, swalayan dan kemudahan transportasi umum.

Adapun hal – hal yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah (Dodi S dan Saleh R, 1983: 41)

1. Hubungan ke pusat kota
2. Keadaan topografi
3. Letak geografi
4. Pengaruh kesibukan kota

Lokasi perumahan dapat dikatakan memenuhi persyaratan apabila memenuhi 4 faktor sebagai berikut: (Dodi S dan Saleh R, 1983:2)

1. Wisma, bahwa rumah harus konstruktif, sehat dan diusahakan indah dengan harga relatif murah

2. Mrg: 1, bahwa lokasi perumahan harus mudah dicapai dengan alat transportasi (mobil, bus, besak dan sebagainya)
3. Karya, bahwa memudahkan penghuninya menuju ke tempat tugasnya dimana mereka bekerja
4. Suka, bahwa lokasi perumahan secara individu maupun secara keseluruhan (masyarakat) harus mencerminkan suasana gairah dan gembira

c. Fasilitas

Faktor fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha perusahaan memasarkan rumah juga kepada konsumen pengguna perumahan tersebut.

Fasilitas adalah suatu bentuk pemberian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang

Adapun dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh perusahaan perumahan adalah berupa :

- ~ Jaringan listrik
- ~ Jaringan telpon
- ~ Saluran air PAM

~ Tempat – tempat ibadah yang disediakan di sekitar perumahan

Fasilitas biasanya dipengaruhi dengan tingkat harga artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan akan menyebabkan meningkatnya harga

Fasilitas yang baik dan lengkap atau komplit merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menentukan keputusan terhadap pembelian rumah. Dan sebaliknya fasilitas yang tidak memadai dan yang tidak sesuai dengan harga, akan mendorong ke arah kegagalan yang dialami perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh perusahaan perumahan tersebut

2.4. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian
4. Keputusan Untuk Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian

2.5. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi (1993 : 68) adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, lokasi dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian (explanatory research) yaitu peneliti menjelaskan dari kata – kata yang diperoleh hubungan klausul antara variabel – variabel pengujian hipotesa

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data yang berasal dari pada responden yang penulis teliti untuk mendapatkan suatu jawaban dimana lokasi peneliti di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

3.3. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan / satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam pelaksanaan penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen perumahan Bumi Tlogosari sebesar 200 orang

3.4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Suharsimi Arikunto, 1993) diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau sebuah elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Masri Singarimbun, 1989: 155). Dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 100 orang responden (50 % dari populasi), yang digunakan yaitu random sampling yaitu sampel diambil dari populasi secara acak.

3.5. Sumber Data

a. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data diperoleh dengan cara metode interview dan kuesioner

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh bukan dari informasi perusahaan melainkan dari sumber lain yaitu studi kepustakaan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan

~ Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung kepada responden (ini dilakukan penulis pada perusahaan perumahan)

~ Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung kepada responden melalui daftar pertanyaan

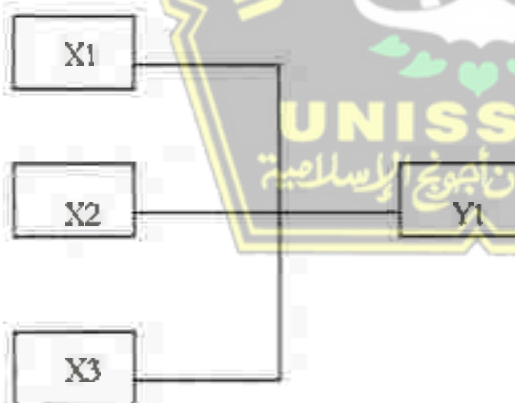
b. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data melalui membaca dan mempelajari buku buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas

3.7. Operasional Variabel

- a. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk membeli rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

- b. Lokasi adalah letak sebuah rumah yang dibangun oleh developer yang dapat mendukung kesejahteraan dan kesehatan penghuninya.
- c. Fasilitas yang diberikan oleh developer kepada konsumen berupa jaringan listrik, jaringan telepon, saluran air PAM dan tempat – tempat ibadah
- d. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu untuk menentukan membeli atau tidak sebuah rumah yang ditawarkan di perumahan. Keputusan pembelian rumah yang ditawarkan oleh perumahan ini tidak terlepas dari faktor harga, lokasi dan fasilitas perumahan. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di perumahan tersebut.



Keterangan :

X1 = Lokasi di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

X2 = Harga di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

X_3 = Fasilitas di perumahan Bumi Tlogosari Semarang

Y = Keputusan pembelian rumah Bumi Tlogosari Semarang

3.8. Metode Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

Dalam analisa kualitatif ini akan digunakan analisis sebab akibat yang bersifat keterangan untuk membantu menguraikan hasil analisis kualitatif. Data yang diperlukan bukan berupa angka melainkan uraian keterangan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan merupakan langkah – langkah penganalisaan data dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dianalisis. Dengan menganalisa tersebut diharapkan uraian keadaan responden menyangkut tingkat umur, status material, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah *Uji Chi Squared* yang digunakan untuk menguji proporsi individu – individu yang mempunyai sifat tertentu yang hendak diselidiki dari k populasi ($k > 2$).

Dalam hal ini *Chi Squared* digunakan untuk penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil kriteria.

Dalam menganalisa data, analisa *Chi Squared* merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menguji hubungan dua variabel yang terdiri atas beberapa kategori. Data tersebut biasanya disusun dalam suatu daftar kontigensi seperti ditunjukan dalam contoh berikut:

Tabel 3.1. Kontigensi

	1	2	3		K	Jumlah
1	n11 N11	n12 N12	n13 N13		n14 N14	n10
2	n21 N21	n22 N22	n23 N23		n24 N24	n20
3	n31 N31	n32 N32	n33 N33		n34 N34	n30
.....						
B	nB1 NB1	nB2 NB2	nB3 NB3		nBk NBk	NB0
Jumlah	N01	N02	N03		N0k	n

Sumber : Sudjana, Statistik I, 1998 : 187

Dimana :

- B : Baris yang menyatakan B Kategori
- K : Kolom yang menyatakan variabel responden
- n11, n12, n13 : Banyaknya data atau frekuensi nyata

N_{11}, N_{12}, N_{13} : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

Adapun langkah – langkah dalam perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) serta alternatif
2. penelitian dengan menggunakan t test statistik, yaitu :

Rumus :

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^b \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

χ^2 : Nilai Chi Squared

n_{ij} : Frekuensi nyata

N_{ij} : Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai cerminan jumlah yang diharapkan dari populasi (frekuensi teoritis)

Untuk memperoleh N_{ij} dapat dicari dengan rumus:

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times n_{0j})}{n}$$

Dimana :

N_{i0} : jumlah baris ke - i

N_{0j} : jumlah kolom ke - j

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

Pengujian hipotesis :

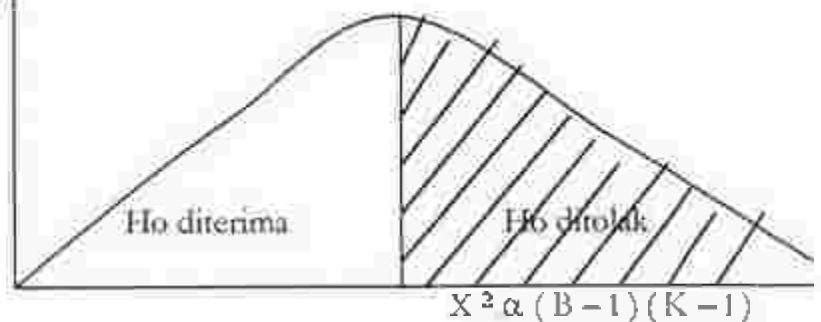
1. Mencari nilai kritis yang terdapat pada resiko kesalahan tertentu (0,05) dengan derajat kebebasan $(B - 1) (k - 1)$ yang terdapat pada tabel statistik

2. Menentukan kriteria pengujian, bahwa :

H_0 = Tidak ada hubungan antara fasilitas, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 = Ada hubungan antara fasilitas, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen

جامعته سلطان أبجوي الإسلامية



H_0 ditolak apabila $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\alpha} \quad (B-1)(k-1)$

H_0 diterima apabila $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\alpha} \quad (B-1)(k-1)$

Analisis r

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan diantara dua faktor yang dapat dilihat dengan nilai r yaitu membandingkan koefisien kontingensi (C) dan koefisien kontingensi maksimum (C_{maks}) dengan rumus:

$$r = \frac{C}{C_{\text{maks}}}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keeratan digunakan batasan – batasan sebagai berikut :

1. $0,81 < r < 1,00$ menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat
2. $0,61 < r < 0,80$ menunjukkan tingkat hubungan kuat
3. $0,41 < r < 0,60$ menunjukkan tingkat hubungan cukup kuat
4. $0,21 < r < 0,40$ menunjukkan tingkat hubungan kurang kuat
5. $0,00 < r < 0,20$ menunjukkan tingkat hubungan tidak kuat

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Pada konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menempati rumah tipe 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang. Adapun identitas responden meliputi:

1. Usia Responden
2. Tingkat Pendidikan Responden
3. Pekerjaan Responden
4. Pendapatan Responden

4.1 Usia Responden

Pada golongan umur potensial dimana tingkat pendapatan yang diperoleh sudah cukup memadai maka secara umum seseorang akan memikirkan kebutuhan akan suatu rumah (tempat tinggal) sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Keadaan Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1	24 – 28	12	12
2	29 – 33	30	30
3	34 – 38	38	38
4	39 – 43	14	14
5	44 – 48	4	4
6	49 – 53	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Usia responden berkisar antara 24 tahun sampai 53 tahun, secara prosentase keadaan umur dari keseluruhan responden adalah sebagai berikut : responden yang berumur antara 24 tahun sampai 28 tahun sebanyak 12 %, responden yang berumur antara 29 sampai 33 tahun sebanyak 30 %, responden yang berumur antara 34 sampai 38 tahun sebanyak 38 %, responden yang berumur antara 39 sampai 43 tahun sebanyak 14 %, responden yang berumur antara 44 sampai 48 tahun sebanyak 4 % dan responden yang berumur antara 49 sampai 53 tahun sebanyak 2% .

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa umur potensial untuk melakukan pembelian rumah adalah responden yang berumur antara 34 sampai 38 tahun, karena pada responden golongan umur inilah responden merasa sudah waktunya untuk memiliki tempat tinggal sendiri yang layak bagi keluarga dan pada umumnya tipe rumah yang dipilih merupakan tipe yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar (tipe sedang) yaitu tipe 36.

4.2 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan pembentukan watak seseorang. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat tingkat pendidikan yang berbeda pada responden. Sedangkan untuk lebih jelasnya tingkat tingkat pendidikan yang berhasil ditamatkan oleh responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Keadaan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Tamat SD	-	-
2	Tidak tamat SLTP	2	2
3	Tamat SLTP	4	4
4	Tidak Tamat SLTA	4	4
5	Tamat SLTA	60	60
6	Sarjana Muda	20	20
7	Sarjana	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Tingkat pendidikan yang telah ditempuh para responden cukup beragam, mulai dari tidak tamat SLTP hingga Sarjana. Prosentase terbesar berada pada tingkat pendidikan tamat SLTA, yaitu sebesar 60 %, sarjana muda sebesar 20 %, sarjana sebesar 10 %, tidak tamat SLTA dan tamat SLTP masing-masing 4 % dan tidak tamat SLTP sebesar 2%.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada umumnya responden dengan pendidikan SMA sekalipun telah memiliki pekerjaan yang layak sehingga penghasilan yang diterima mencukupi untuk membeli sebuah rumah.

4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan sangat penting bagi seseorang karena dengan bekerja orang tersebut akan mempunyai pendapatan yang dipakai untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Gambaran umum mengenai pekerjaan responden dalam penelitian meliputi pekerjaan pokok responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Sampingan	Jumlah	%
1.	PNS	44	44
2.	TNI	5	5
3.	Karyawan Swasta	31	31
4.	Wiraswasta	16	16
5.	Lainnya	4	4
Jumlah		100	

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sebesar 44 % adalah pegawai negeri sipil. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 31%, wiraswasta sebanyak 16%, TNI sebanyak 5% dan 4% bekerja di bidang lain, termasuk para pensiun dan purnawirawan.

Pekerjaan responden yang rata-rata sebagai pegawai negeri menunjukkan bahwa pegawai negeri lebih berpotensi dalam melakukan pembelian rumah secara kredit karena besarnya gaji pegawai negeri yang dapat ditentukan secara pasti tiap bulannya, juga adanya jaminan bagi pegawai negeri untuk dapat melakukan pembelian secara kredit dengan menjaminkan Surat Keputusan (SK) yang dimilikinya.

4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan dalam suatu keluarga berfungsi sebagai jaminan bagi kelangsungan kehidupan yang layak. Penghasilan tersebut berkaitan erat dengan tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan. Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai pendapatan responden antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kondisi Pendapatan Responden

Pendapatan Responden Tiap Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<Rp. 1.000.000,-	70	70
Rp 1000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	20	20
>Rp. 1.500.000,-	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan 4.4 tabel di atas, dapat diketahui bahwa penghasilan responden kurang dari Rp. 1000.000,- sebesar 70 %, sementara penghasilan responden antara Rp. 1.000.000,- - Rp. 1.500.000,- sebanyak 20 %, sedangkan penghasilan responden lebih dari Rp. 1.500.000,- sebesar 10 %.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk rupiah atau barang-barang lain tertentu yang dianggap sebanding atau dapat digunakan sebagai alat untuk pembayaran terhadap suatu bentuk barang atau jasa yang dikehendaki. Demikian halnya dengan harga rumah yang ditetapkan dalam pembelian rumah type 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang, seorang konsumen yang ingin mendapatkan rumah harus menyediakan sejumlah dana tertentu untuk menjadi sebagai salah seorang pemilik rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang tersebut. Pada umumnya pembelian rumah di kawasan perumahan adalah melalui kredit dengan cara memberikan sejumlah dana sebagai uang muka dari sebagian total harga rumah, sedangkan sisanya dibayar dengan cara angsuran tiap bulan pada batas-batas waktu tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagian besar konsumen menyukai cara kredit ini karena dengan cara demikian maka konsumen yang tidak memiliki uang tunai dalam jumlah besar, dapat ikut menikmati fasilitas tersebut sehingga tujuannya untuk memiliki sebuah rumah dapat tercapai, sehingga berapapun besarnya harga rumah yang ditetapkan selama masih dianggap wajar maka konsumen tentunya tidak akan merasa keberatan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang harga rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.1
Tanggapan Responden Tentang Harga Rumah

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat tinggi	24	24
2.	Cukup tinggi	36	36
3.	Murah	40	40
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui sebanyak 24 orang atau 24 % menyatakan bahwa harga rumah sangat tinggi, 36 orang atau 36 % menyatakan cukup tinggi dan 40 orang atau 40 % menyatakan murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa penetapan harga terhadap rumah walaupun selalu mengalami peningkatan, namun oleh sebagian besar dianggap murah oleh konsumen. Hal ini karena kebutuhan rumah yang dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi konsumen sehingga setiap masyarakat akan berusaha dengan keras untuk mendapatkan rumah sebagai tempat untuk berlindung setiap hari.

Tabel 5.2
Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah Terhadap Harga

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	68	68
2.	Tidak membeli lagi	32	32
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui sebanyak 68 orang atau 68 % menyatakan membeli lagi dan 32 orang atau 32 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen yang membeli rumah Type 36 di perumahan Bumi Tlogosari Semarang merasa puas dengan harga

yang ditetapkan sehingga ada keinginan untuk membeli lagi, sedangkan 32 % responden menyatakan tidak akan membeli lagi karena kemungkinan tidak memiliki dana lebih untuk membeli rumah lagi.

5.1.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Lokasi sebuah perumahan memegang peranan penting dalam rangka keputusan konsumen ketika hendak mengambil atau membeli sebuah rumah. Hal ini karena setiap konsumen memiliki mobilitas dan kesibukan setiap hari sehingga mereka berpendapat jangan sampai masalah transportasi akan menjadi salah satu kendala dalam melakukan aktivitas rutinya setiap hari. Lokasi perumahan yang baik adalah lokasi yang terjangkau dengan mudah oleh kendaraan, terutama sarana transportasi umum (bagi konsumen yang tidak memiliki alat transportasi pribadi) karena apabila seorang konsumen kesulitan dan harus mengeluarkan biaya yang mahal dalam mencapai lokasi tersebut maka akan menimbulkan masalah baru bagi konsumen itu sendiri. Selain itu lokasi yang baik adalah berdekatan dengan berbagai macam fasilitas yang menunjang kebutuhan hidup sehari-hari, misalnya letaknya yang dekat dengan tempat beribadah, puskesmas / balai pengobatan, toko atau super market, pasar dan sebagainya. Di samping itu lokasi sebuah perumahan diharapkan aman bagi penghuninya, baik aman dari gangguan pencurian maupun gangguan bencana alam seperti banjir ataupun tanah longsor. Dengan demikian maka konsumen akan merasa nyaman dan betah karena setiap kebutuhannya dapat terpenuhi karena segala sesuatunya sudah ada di lingkungan perumahan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang lokasi rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi

Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang
Lokasi rumah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat strategis	22	22
2.	Cukup strategis	74	74
3.	Tidak strategis	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui sebanyak 22 orang atau 22 % menyatakan bahwa lokasi rumah sangat strategis, 74 orang atau 74 % menyatakan cukup strategis dan 4 orang atau 4 % menyatakan tidak strategis.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi rumah adalah cukup strategis sehingga para penghuni di perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat bepergian dengan leluasa baik dengan menggunakan sarana transportasi pribadi maupun sarana transportasi umum karena lokasi dekat dengan pinggir jalan raya dan terdapat berbagai macam sarana transportasi umum yang melewati kawasan perumahan tersebut.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah Terhadap Lokasi

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	90	90
2.	Tidak membeli lagi	10	10
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui sebanyak 90 orang atau 90 % menyatakan membeli lagi dan 10 orang atau 10 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih lokasi perumahan, hal ini dibuktikan dengan berimbangnya pendapat konsumen yang berkeinginan untuk membeli lagi sebanyak 90 % sedangkan 10 % responden menyatakan tidak ingin membeli lagi. Hal ini disebabkan lokasi sebuah perumahan berkaitan dengan prospek atau perkembangan masa depan perumahan itu sendiri karena semakin baiknya perkembangan daerah di sekitar lokasi sebuah perumahan maka akan semakin meningkatkan nilai atau harga rumah yang telah dibelinya.

5.1.3 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Listrik adalah faktor penunjang kegiatan rumah tangga yang tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat diabaikan, karena merupakan salah satu sarana pokok untuk kehidupan manusia. Listrik berfungsi untuk penerangan dan ini bisa menimbulkan keamanan. Dengan adanya listrik maka sebagian besar kebutuhan hidup masyarakat akan terpenuhi, seperti kebutuhan akan informasi melalui media televisi, radio maupun penerangan. Selain itu jaringan listrik yang ada di sebuah lokasi kadang-kadang tidak baik, misalnya listrik sering terjadi dropt (turun tegangannya) dan hal ini membahayakan peralatan elektronika ketika tengah digunakan. Akan tetapi jaringan listrik yang di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang tergolong baik, jarang terjadi dropt ataupun mati lampu. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas listrik rumah type 36 yang ditawarkan

di Perumahan Bumi Tlogosan Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Listrik

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	15	15
2.	Cukup memadai	82	82
3.	Tidak memadai	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui sebanyak 15 orang atau 15 % menyatakan bahwa fasilitas listrik yang ada sangat memadai, 82 orang atau 82 % menyatakan cukup memadai dan 3 orang atau 3 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen tidak pernah menemui masalah yang berkaitan dengan jaringan listrik, dan selama ini kondisi fasilitas listrik yang disediakan di perumahan dalam keadaan aman.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Listrik

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	83	83
2.	Tidak membeli lagi	17	17
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui sebanyak 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi dan 17 orang atau 17 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen mempertimbangkan masalah fasilitas listrik dalam membeli sebuah rumah mengingat pentingnya

kebutuhan akan listrik tersebut. Ada kalanya seseorang mengurungkan niatnya untuk menempati atau membeli sebuah rumah apabila jaringan listriknya sukar didapat sehingga hal ini menimbulkan pemikiran bagi pihak developer untuk mengindahkan dan tidak mengabaikan tentang fasilitas jaringan listrik.

5.1.4 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Air Bersih Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Air bersih merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari, baik sebagai sarana untuk kegiatan kebersihan seperti : cuci baju, cuci piring, cuci kendaraan dan sebagainya. Selain itu kebutuhan akan air bersih juga dipergunakan sebagai bahan untuk minum maupun memasak. Dengan air yang bersih maka kesehatan dapat terjaga. Kebutuhan akan air ini tidak hanya air bersih dan sehat saja akan tetapi setiap konsumen juga mengharapkan bahwa air juga dapat diperoleh dengan mudah serta didukung dengan biaya yang murah. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas air bersih rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Air Bersih

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	26	26
2.	Cukup memadai	64	64
3.	Tidak memadai	10	10
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui sebanyak 26 orang atau 26 % menyatakan bahwa fasilitas air bersih yang ada sangat memadai, 64 orang atau 64 % menyatakan cukup memadai dan 10 orang atau 10 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa kebutuhan akan air bersih dan sehat selama menempati rumah di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dipenuhi dengan mudah. Hal ini karena di setiap rumah telah disediakan fasilitas air sumur pompa, PAM maupun sumur artesis yang dapat digunakan sewaktu-waktu.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Air Bersih

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	72	72
2.	Tidak membeli lagi	28	28
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui sebanyak 72 orang atau 72 % menyatakan membeli lagi dan 28 orang atau 28 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa konsumen selalu mempertimbangkan masalah fasilitas air bersih dalam membeli sebuah rumah mengingat pentingnya kebutuhan akan air bersih tersebut karena sebagian besar konsumen ada yang merasa alergi atau tidak cocok terhadap kondisi air yang ada.

5.1.5 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Jaringan Telepon Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Telekomunikasi pada era sekarang ini sangat dibutuhkan, karena merupakan fasilitas yang mempermudah hubungan. Jaringan telepon disamping dipergunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat juga dapat dipergunakan untuk jaringan lainnya seperti internet. Dengan fasilitas tersebut maka manusia dapat memperlancar informasi dan perdagangan. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas jaringan telepon rumah type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Illogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Jaringan Telepon

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	24	24
2.	Cukup memadai	72	72
3.	Tidak memadai	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui sebanyak 24 orang atau 24 % menyatakan bahwa fasilitas jaringan telepon sangat memadai, 72 orang atau 72 % menyatakan cukup memadai dan 4 orang atau 4 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas jaringan telepon dibutuhkan oleh konsumen untuk memudahkan informasi dan untuk usahanya. Dengan kondisi tersebut maka sebagian besar masyarakat Indonesia sudah maju dan sudah mengenal telekomunikasi.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Jaringan Telepon

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	71	71
2.	Tidak membeli lagi	29	29
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui sebanyak 71 orang atau 71 % menyatakan membeli lagi dan 29 orang atau 29 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa responden sebagian besar berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang karena adanya jaringan telepon. Hal ini karena adanya kesigapan dari pihak dalam membaca kebutuhan konsumen sehingga fasilitas jaringan telepon merupakan fasilitas yang menjadi prioritas dalam pembangunan perumahan tersebut.

5.1.6 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Tempat Ibadah Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan rohani dan kebutuhan rohani. Apabila pemenuhan kebutuhan tersebut dapat seimbang maka manusia dikatakan bahagia. Kebutuhan fisik antara lain makan, minum, sandang, pangan dan lain-lain, sedangkan kebutuhan rohani salah satunya adalah beribadah. Dengan beribadah maka individu dapat dekat dengan sang pencipta, sehingga dalam memilih untuk membeli rumah konsumen juga memperhatikan fasilitas tempat ibadah. Berikut ini adalah pendapat konsumen tentang fasilitas tempat ibadah rumah

type 36 yang ditawarkan di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak terhadap perumahan tersebut.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang
Fasilitas Tempat Ibadah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat memadai	32	32
2.	Cukup memadai	66	66
3.	Tidak memadai	2	2
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui sebanyak 32 orang atau 32 % menyatakan bahwa fasilitas tempat ibadah sangat memadai, 66 orang atau 66 % menyatakan cukup memadai dan 2 orang atau 2 % menyatakan tidak memadai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas tempat ibadah dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang taat beribadah sehingga di lokasi tersebut perlu dibangun tempat-tempat peribadatan seperti masjid dan gereja.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen
dalam Pembelian Rumah Terhadap Fasilitas Tempat Ibadah

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Membeli lagi	73	73
2.	Tidak membeli lagi	27	27
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui sebanyak 73 orang atau 73 % menyatakan membeli lagi dan 27 orang atau 24 % menyatakan tidak membeli lagi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa responden sebagian besar berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang karena mempertimbangkan fasilitas tempat ibadah. Pihak pengembang juga sudah memperhatikan fasilitas tersebut sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang bila dana yang dimiliki telah memenuhi.

5.2 Analisa Kuantitatif

5.2.1 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Silang Antara Harga
dengan Keputusan Konsumen

	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	
Harga	Murah 2 2%	38 38%	40 40%
	Cukup tinggi 6 6%	30 30%	36 36%
	Sangat tinggi 24 24%		24 24%
	Total 32 32%	68 68%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa 32 orang atau 32 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2 % menyatakan karena harga perumahan murah, 6 orang atau 6 % menyatakan harga

cukup tinggi dan 24 orang atau 24 % menyatakan harga perumahan sangat tinggi. Dengan demikian berarti apabila harga sangat tinggi maka konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 68 orang atau 68 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 38 orang atau 38 % menyatakan harga perumahan murah dan 30 orang atau 30 % menyatakan harga perumahan cukup tinggi. Dengan demikian berarti apabila harga perumahan murah atau cukup tinggi maka konsumen memutuskan untuk membeli lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga perumahan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila harga perumahan semakin murah maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran I). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₁
<i>Coeffisien Chi Square</i>	68,290
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,637

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa harga perumahan berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$

dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 68,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,637 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,909 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.2 Hubungan Antara Lokasi Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Perhitungan Silang Antara Lokasi
dengan Keputusan Konsumen

Lokasi	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	
Tidak strategis	4 4%		4 4%
Cukup strategis	6 6%	68 68%	74 74%
Sangat strategis		22 22%	22 22%
Total	10 10%	90 90%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan bahwa 10 orang atau 10 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 4 %

menyatakan lokasi perumahan tidak strategis dan 6 orang atau 6 % menyatakan lokasi cukup strategis. Dengan demikian berarti apabila lokasi perumahan cukup strategis (dalam arti kurang begitu strategis) maka konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 90 orang atau 90 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan lokasi perumahan cukup strategis dan 22 orang atau 22 % menyatakan lokasi perumahan sangat strategis. Dengan demikian berarti apabila lokasi perumahan cukup strategis (dalam arti dianggap cukup strategis) maka konsumen memutuskan untuk membeli lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa lokasi perumahan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila lokasi perumahan semakin strategis maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 2). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₂
<i>Coeffisien Chi Square</i>	38,739
<i>Signifi cant</i>	0,000
<i>Coeffisien Coningensi</i>	0,528

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa lokasi perumahan berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 38,739 dengan signifikasi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara lokasi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,528 (lampiran 2) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,747 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara lokasi mempunyai hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.2. Hubungan Antara Fasilitas Listrik Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas listrik terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.17
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Listrik dengan Keputusan Konsumen

Fasilitas Listrik	Keputusan Konsumen		
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	Total
	Tidak memadai	3 3%	3 3%
	Cukup memadai	68 68%	82 82%
	Sangat memadai	15 15%	15 15%
Total	17 17%	83 83%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa 17 orang atau 17 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 3 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan tidak memadai dan 14 orang atau 14 % menyatakan fasilitas listrik cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan tidak memadai atau cukup memadai maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan cukup memadai dan 15 orang atau 15 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas melalui fasilitas listrik mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas melalui fasilitas listrik di perumahan sangat memadai maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas melalui fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 3). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.18 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa 17 orang atau 17 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 3 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan tidak memadai dan 14 orang atau 14 % menyatakan fasilitas listrik cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan tidak memadai atau cukup memadai maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 83 orang atau 83 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 68 orang atau 68 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan cukup memadai dan 15 orang atau 15 % menyatakan fasilitas listrik di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas listrik di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas listrik mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosan Semarang, yaitu apabila fasilitas listrik di perumahan sangat memadai maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas listrik dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 3). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.18 sebagai berikut :

Tabel 5.18
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X^2
<i>Coeffisien Chi Square</i>	17,720
<i>Signifikan</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,388

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan bahwa fasilitas listrik berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas listrik terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,388 (lampiran 3) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,548 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas listrik mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.4 Hubungan Antara Fasilitas Air Bersih Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas air bersih terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.19
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Air Bersih
dengan Keputusan Konsumen

Fasilitas Air Bersih	Keputusan Konsumen		
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	Total
	Tidak memadai	10 10%	10 10%
	Cukup memadai	18 18%	46 46%
	Sangat memadai	26 26%	26 26%
	Total	28 28%	72 72%
			100 100%

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan bahwa 28 orang atau 28 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 10 orang atau 10 % menyatakan fasilitas air bersih di perumahan tidak memadai dan 18 orang atau 18 % menyatakan cukup memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas air bersih di perumahan tidak atau cukup memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 72 orang atau 72 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 46 orang atau 46 % menyatakan fasilitas air bersih di perumahan cukup memadai dan 26 orang atau 26 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas air bersih di perumahan cukup atau bahkan sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas air bersih mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli

rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas air semakin bersih maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas air bersih dengan pengambilan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 4) Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.20 sebagai berikut :

Tabel 5.20
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₁₂
<i>Coeffisien Chi Square</i>	35,826
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,514

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.20 menunjukkan bahwa fasilitas air bersih melalui fasilitas air bersih berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas air bersih terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,514 (lampiran 4) dengan *C maks* sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh *r* sebesar 0,727 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas air bersih mempunyai hubungan yang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.3. Hubungan Antara Fasilitas Telepon Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas telepon terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.21
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Telepon
dengan Keputusan Konsumen

		Keputusan Konsumen		
		Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	Total
Fasilitas Telepon	Tidak memadai	4 4%		4 4%
	Cukup memadai	22 22%	50 50%	72 72%
	Sangat memadai	3 3%	21 21%	24 24%
	Total	29 29%	71 71%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.21 menunjukkan bahwa 29 orang atau 29 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 4 % menyatakan karena fasilitas telepon tidak memadai, 22 orang atau 22 % menyatakan fasilitas telepon cukup memadai dan 3 orang atau 3 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas melalui fasilitas telepon di perumahan cukup memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 71 orang atau 71 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 50 orang atau 50 % menyatakan fasilitas telepon di perumahan cukup memadai dan 21 orang atau 21 % menyatakan

fasilitas telepon di perumahan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas melalui fasilitas telepon di perumahan cukup atau bahkan sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas telepon mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Togosari Semarang, yaitu apabila fasilitas telepon di perumahan semakin memadai maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas telepon dengan keputusan konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 5) Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.22 sebagai berikut :

Tabel 5.22
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₃₃
<i>Coeffisien Chi Square</i>	13,051
<i>Significant</i>	0,001
<i>Coeffisien Contingency</i>	0,340

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa fasilitas telepon berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas telepon terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,340 (lampiran 5) dengan *C maks* sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh *r* sebesar 0,480 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas telepon mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

5.2.5 Hubungan Antara Fasilitas Tempat Ibadah Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antara fasilitas tempat ibadah terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rumah Tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.23
Hasil Perhitungan Silang Antara Fasilitas Tempat Ibadah
dengan Keputusan Konsumen

Fasilitas Tempat Ibadah	Keputusan Konsumen		Total
	Tidak membeli Lagi	Membeli Lagi	
Tidak memadai	2 2%	2 2%	2 2%
Cukup memadai	20 20%	46 46%	66 66%
Sangat memadai	5 5%	27 27%	32 32%
Total	27 27%	73 73%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.23 menunjukkan bahwa 27 orang atau 27 % konsumen memutuskan untuk tidak membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2 % menyatakan karena fasilitas tempat ibadah di perumahan tidak memadai, 20 orang atau 20 % menyatakan cukup memadai dan 5 orang atau 5 % menyatakan sangat

memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup atau kurang memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli lagi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 73 orang atau 73 % menyatakan membeli lagi, yang ditunjukkan oleh 46 orang atau 46 % menyatakan fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup memadai dan 27 orang atau 27 % menyatakan sangat memadai. Dengan demikian berarti apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan cukup atau sangat memadai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa fasilitas tempat ibadah mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah tipe 36 di Perumahan Bumi Tlogosari Semarang, yaitu apabila fasilitas tempat ibadah di perumahan semakin memadai maka konsumen akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square* (lampiran 6). Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.24 sebagai berikut :

Tabel 5.24
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₃₄
<i>Coeffisien Chi Square</i>	7,873
<i>Signifi cant</i>	0,019
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,270

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.24 menunjukkan bahwa fasilitas melalui fasilitas tempat ibadah berhubungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 7,873 dengan signifikasi sebesar 0,000. Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara fasilitas tempat ibadah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,270 (lampiran 6) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 7) diperoleh r sebesar 0,382 (lampiran 8) menunjukkan bahwa antara fasilitas tempat ibadah mempunyai hubungan yang kurang kuat dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli lagi rumah di perumahan Bumi Tlogosan Semarang.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 68,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,909 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Hal ini berarti faktor harga menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian sebuah rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 38,739 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,747 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin strategisnya lokasi akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 17,720 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,548 menunjukkan bahwa hubungan yang cukup kuat antara fasilitas listrik dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin memadainya fasilitas listrik yang disediakan akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 35,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara fasilitas air bersih dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Semakin memadainya fasilitas air bersih akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 13,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *r* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara fasilitas jaringan telepon dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang.

Semakin memadainya fasilitas jaringan telepon akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 7,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,382 menunjukkan bahwa hubungan yang kurang kuat antara fasilitas tempat ibadah dengan keputusan pembeli untuk membeli lagi rumah type 36 di Bumi Tlogosari Semarang. Tempat ibadah kurang menjadi pertimbangan didalam pembelian rumah di perumahan Bumi Tlogosari Semarang.

6.2 Saran

1. Adanya sebagian konsumen perumahan Bumi Tlogosari Semarang menganggap harganya mahal, hal ini perlu diperhatikan oleh pihak developer / pengembang. Agar konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian maka pihak developer perlu memberikan rangsangan agar konsumen tetap berkeinginan untuk menginvestasikan sebagian pendapatannya dengan membeli rumah lagi di lingkungan perumahan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas bangunan, yaitu melalui pengawasan yang baik dan lebih diperketat dalam proses pembangunan rumah.
2. Fasilitas yang ada di lingkungan perumahan Bumi Tlogosari Semarang selama ini dirasa sudah cukup memadai, akan tetapi fasilitas jaringan telepon yang ada masih belum mencukupi kebutuhan konsumen, untuk itu sebaiknya pihak

developer / pengembang bekerja sama dengan pihak Telkom mengusahakan agar setiap rumah di areal perumahan Bumi Tlogosari Semarang yang hendak memasang jaringan telepon baru dapat dipercepat proses penyambungannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1990, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, PS, dan Pangestu Subagyo, 1990, Statistik induktif, BPFE, Yogyakarta.
- Dodi S dan Saleh R, 1983, Dasar-dasar Pendanaan Lingkungan, Yayasan Lembaga Pendidikan Masalah Bangunan, Bandung
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1991, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Sudjana, 1993, Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga II, Penerbit Tarsito, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1993, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1993, Metodologi Research, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- William J. Stanton, 1994, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1989, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung

KUESSIONER RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - laki
 - b. Wanita
5. Pendidikan
 - a. Tamat Sekolah Menengah Pertama
 - b. Tamat Sekolah Menengah Atas
 - c. Tamat Akademi / Tamat Universitas
6. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pemilik Usaha / Wiraswasta
7. Pendapatan
 - a. Rp. 300000 - Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp. 700.000
 - c. Rp. 700.000 ke atas

8. Status perkawinan
- a. Belum kawin
 - b. Kawin

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga

1.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai harga di Perumahan

Bumi Tlogosari

- a. Sangat tinggi
- b. Cukup tinggi
- c. Murah

1.2. Berdasarkan harga tersebut apakah Saudara memutuskan untuk :

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

2. Lokasi

2.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai lokasi di Perumahan

Bumi Tlogosari

- a. Sangat strategis
- b. Cukup strategis
- c. Tidak strategis

22. Berdasarkan lokasi tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3. Fasilitas

3.1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas listrik di Perumahan Bumi Tlogosari.

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Murah

3.2. Berdasarkan fasilitas tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3.3. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas air bersih di Perumahan Bumi Tlogosari.

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

3.4. Berdasarkan fasilitas air bersih tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3.5. Bagaimana pendapat Bapak / ibu mengenai fasilitas jaringan telepon di Perumahan Bumi Tlogosari

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

3.6. Berdasarkan fasilitas jaringan telepon tersebut apakah Saudara memutuskan untuk

- a. Membeli lagi
- b. Tidak membeli lagi

3.7. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai fasilitas tempat – tempat ibadah di Perumahan Bumi Tlogosari

- a. Sangat memadai
- b. Cukup memadai
- c. Tidak memadai

3.8. Berdasarkan fasilitas tempat – tempat ibadah tersebut apakah

Saudara memutuskan untuk

a. Membeli lagi

b. Tidak membeli lagi



	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
6	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1
7	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
9	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
10	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2
11	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
12	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
15	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2
16	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
20	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1
21	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
22	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
25	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
26	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
27	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
30	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
32	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
33	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
34	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1
35	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
36	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2

	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
39	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
40	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
44	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
45	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
46	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
47	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
48	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
49	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1
50	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
52	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
53	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
54	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
55	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
57	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1
58	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
60	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
62	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
63	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
64	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
65	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
66	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1
67	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
68	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
69	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
70	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2
71	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
72	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1

	x1	y1	x2	y2	x31	y31	x32	y32	x33	y33	x34	y34
73	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
74	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1
75	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
76	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
77	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
78	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
79	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
80	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
82	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
83	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
85	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
86	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1
87	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
88	3	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
89	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
90	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2
91	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2
92	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
93	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
95	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
96	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
97	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
98	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
99	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
100	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1