

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN
PT. KINI JAYA INDAH
SEMARANG**

SKRIPSI

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

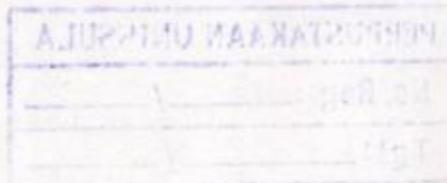


Disusun Oleh :

Nama : YULIARITA AZIZA

NIM : 04.97.6146

NIRM: 97.6.101.02013.50248



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2001

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN
DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung



ISBN : 978-602-730218-1
ISBN : 978-602-730218-2

PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. Reg:	____/____
Tgl:	____/____/____

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

2007

F.6. Ekonomika

3037/c.6-6-02

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

Lembar Pengesahan Skripsi

Nama : Yuliarita Aziza
NIM : 04976148
Nirm : 97.6.101.02013.50248
Jurusan : Manajemen
Pembimbing : Dra. H. Wuryanti, MM
Judul : Analisis Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perumahan PT Kini Jaya Indah Semarang

Semarang, November 2001

Mengetahui

Dosen Pembimbing Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen


(Dra. H. Wuryanti, MM)




(Heru Sulistiyo, SE, MSi)

KATA PENGANTAR

Adalah perlu bila pertama – tama, penulis panjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayahnya, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa yang telah mengakhiri masa kuliahnya, guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tiada gading yang tak retak, tiada kesempurnaan tanpa kekhilafan dan selama manusia masih dapat bernafas, maka tak luput dari kesalahan, demikian halnya dengan penulis skripsi ini, menyadari sepenuhnya bahwa isi tulisan ini tentu masih banyak kekurangan sebagai suatu tulisan yang bersifat ilmiah.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis datang dihadapan para pembaca yang budiman, serta mohon kiranya untuk dapat memaklumi dan tidak menutup kemungkinan untuk menerima kritik dan saran yang tentunya dapat dijadikan pendorong dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis pada masa selanjutnya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, sudah selayaknya dan tempatnyalah pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dra. H. Wuryanti, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, nasehat serta saran –saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Much. Zulfa, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
3. Pimpinan PT Kini Jaya Indah yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk mengadakan research guna mendapatkan data yang diperlukan.
4. Ayah, Ibu dan adikku yang telah memberikan dorongan untuk keberhasilan studi ini.

Sekali lagi penulis menyadari sepenuhnya bahwa, skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang memerlukan perbaikan, karena itu penulis mengharapkan saran – saran pembaca skripsi ni.

Akhirul kalam dengan segala harapan, skripsi manfaatnya bagi pembaca maupun bagi almamater dimana penulis banyak menimba ilmu.

Semarang, November 2001
Penyusun

(Yuliarita Aziza)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Abstraksi	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah	2
1.2.1. Perumusan Masalah	2
1.2.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.4.1. Kegunaan Teoritis	4
1.4.2. Kegunaan Praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Perilaku Pemasaran	6
2.2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	7
2.2.1. Faktor – faktor Ekstern	7
2.2.2. Faktor Intern	8
2.2.3. Tahap– tahap dalam Keputusan Pembelian	9

2.3. Produk	10
2.4. Kerangka Pemikiran	11
2.5. Definisi Konsep	12
2.6. Definisi Operasional	13

BAB III METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian	15
4.1.1. Jenis Penelitian	15
4.1.2. Lokasi Penelitian	16
4.1.3. Sampel	16
4.2. Metode Pengumpulan Data	16
4.3. Metode Analisis Data	17

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Struktur Organisasi	21
4.2. Tipe – tipe Rumah	22
4.3. Pemasaran	23

BAB V ANALISIS DATA

5.1. Analisis Kualitatif	27
5.1.1. Identitas Responden	27
5.1.2. Variabel Pendukung yang Menjadi Pertimbangan dalam Melakukan Keputusan Pembelian	32

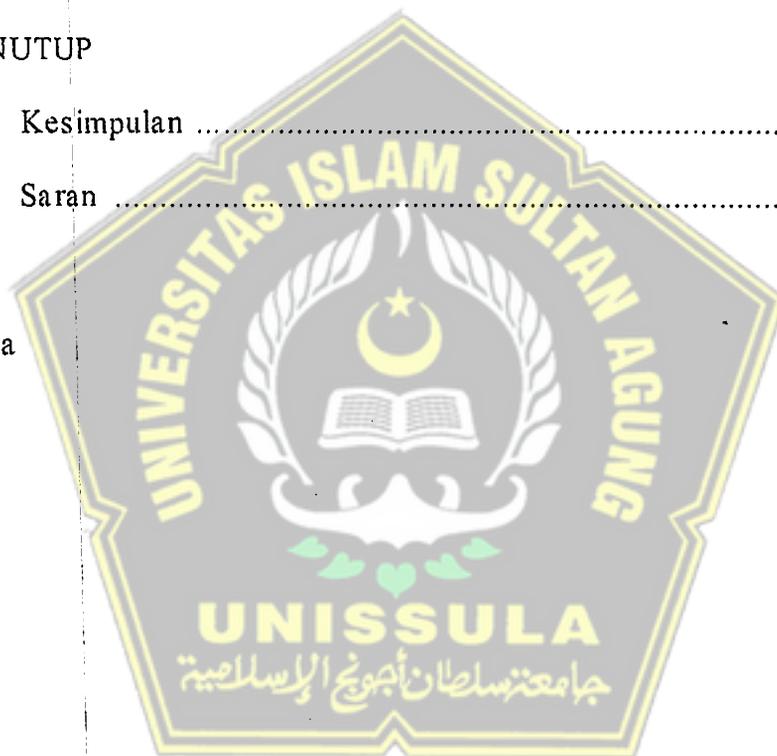
5.2. Analisis Kuantitatif	32
5.2.1. Atribut Harga	33
5.2.2. Atribut Lokasi	34
5.2.3. Atribut Fasilitas	36
5.3. Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	40
6.2. Saran	40

Daftar Pustaka

Lampiran



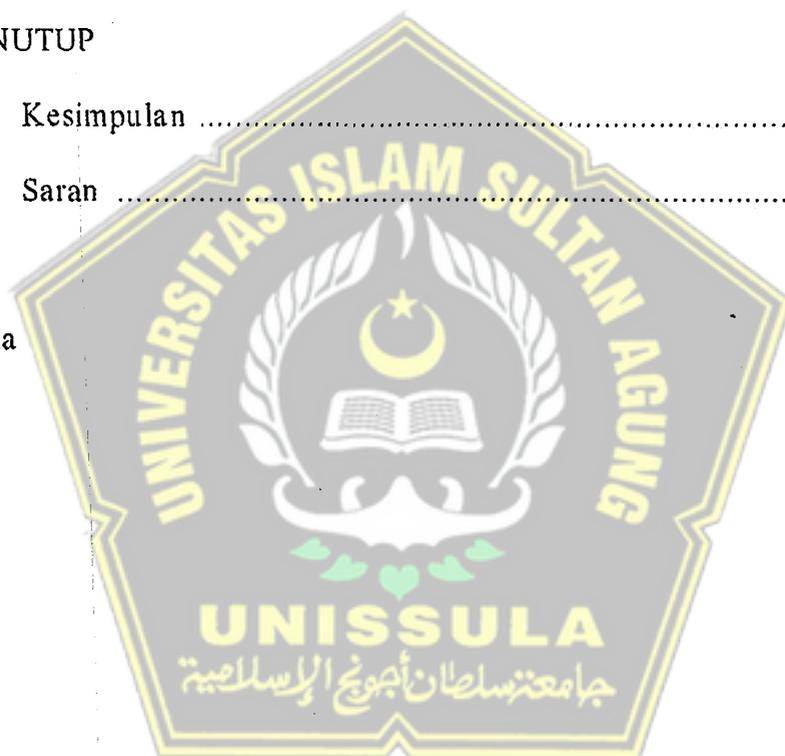
5.2. Analisis Kuantitatif	32
5.2.1. Atribut Harga	33
5.2.2. Atribut Lokasi	34
5.2.3. Atribut Fasilitas	36
5.3. Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	40
6.2. Saran	40

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Komposisi Usia Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	28
Tabel 2.	Tingkat Pendidikan Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	28
Tabel 3.	Jenis Kelamin Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	29
Tabel 4.	Jenis Pekerjaan Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	30
Tabel 5.	Pendapatan Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	30
Tabel 6.	Status Perkawinan Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000	31
Tabel 7.	Variabel Pendukung dalam Pembelian Perumahan Plamongan Indah Semarang tahun 2000	32
Tabel 8.	Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Harga Perumahan Plamongan Indah Semarang tahun 2000	33
Tabel 9.	Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Lokasi Perumahan Plamongan Indah Semarang tahun 2000	34
Tabel 10.	Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Fasilitas Perumahan Plamongan Indah Semarang tahun 2000	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.	Bagan Kerangka Pemikiran	16
Gambar 3.3	Kurva Chi – Square	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	33



ABSTRAKSI

Dengan semakin meningkatnya dan bertambahnya penduduk, maka semakin dirasakan pula kebutuhan akan perumahan. Melihat pentingnya kebutuhan perumahan, maka para developer perlu mencari informasi sebanyak mungkin untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap pembelian produk perumahan. Dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam pemenuhan kebutuhan perumahan. Dalam pemenuhan kebutuhan perumahan developer harus dapat menawarkan dengan harga serendah mungkin, memberi fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menempatkan lokasi perumahan yang strategis. Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi:

“ Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perumahan PT Kini Jaya Indah “

Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keterkaitan antara harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah juga untuk mengetahui dari ketiga atribut yaitu harga, lokasi dan fasilitas yang mana pengaruhnya paling besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perumahan.

Adapun hipotesa yang diajukan antara pada skripsi ini adalah :

1. Ada pengaruh keterkaitan antara tingkat harga dengan pembelian rumah
2. Ada pengaruh keterkaitan antara lokasi perumahan dengan pembelian rumah
3. Ada pengaruh keterkaitan antara fasilitas yang ditawarkan dengan pembelian rumah

Lokasi penelitian skripsi ini dilakukan pada perumahan Plamongan Indah Semarang. Respondennya adalah konsumen pada perumahan Plamongan Indah, Struktur Organisasi yang dipakai adalah bentuk garis. Selanjutnya data – data tersebut diolah dan dianalisa dengan metode Chi – Square

Dari hasil analisa data tersebut dapat diketahui :

1. Faktor harga terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$
2. Faktor lokasi terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$
3. Faktor fasilitas terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$
4. Dari ketiga variabel tersebut di atas yang memiliki tingkat hubungan paling kuat adalah harga dimana mempunyai nilai kontingensi yang paling besar dari pada variabel lokasi dan fasilitas.

2. Bagaimana keterkaitan antara keputusan pembelian konsumen dengan lokasi di perumahan Plamongan Indah pada PT. Kini Jaya Indah.
3. Bagaimana keterkaitan antara keputusan pembelian konsumen dengan fasilitas di perumahan Plamongan Indah pada PT. Kini Jaya Indah.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Produk perumahan Plamongan Indah dibatasi pada tipe menengah dan kecil.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dibatasi pada harga, lokasi, dan fasilitas.

Obyek penelitian adalah penduduk komplek perumahan Plamongan Indah.

1.3 Tujuan Penelitian

Sudah semestinya setiap kegiatan penelitian akan mempunyai maksud dan tujuan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang telah ada dengan menggunakan metode-metode ilmiah. (Sutrisno Hadi, 1986 :4)

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menilai dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Plamongan Indah pada PT Kini Jaya Indah.

2. Untuk menilai dan menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Plamongan Indah pada PT Kini Jaya Indah.
3. Untuk menilai dan menganalisis seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menerangkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kegiatan praktek dilapangan yang ternyata sangat kompleks serta melatih diri berfikir ilmiah.

2. Bagi Developer

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan dalam hal ini adalah PT. Kini Jaya Indah Semarang dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang erat hubungannya dengan bidang pemasaran perumahan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan informasi pihak lain yang memerlukan masukan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, seperti Jepang, negara-negara di Eropa, dan sebagainya, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam, untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai : “ kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. “ (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 2000 : 10).

Jadi ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi. Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya

menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

2.2.1. Faktor Ekstern yaitu :

1. Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah :

“ Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar “.

(Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000 : 59)

2. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial diartikan sebagai kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

3. Keluarga

Keluarga diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (family of orientation).

4. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial. Menurut ahli sosiologi Pitirin A. Sarokin, pelapisan sosial adalah :

“ Pembedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki) “.

(Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000 : 63) .

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) Kekayaan, (2) Kekuasaan, (3) Kehormatan dan (4) Ilmu pengetahuan.

2.2.2. Faktor Intern yaitu

1. Motivasi

Secara definitif motivasi dikatakan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Sikap

Sikap (attitude) seseorang adalah prediposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

2.2.3. Tahap-tahap dalam Proses keputusan Pembelian

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Dalam tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusa apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat opratif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapaa-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.3 Produk

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Pengertian tentang barang dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “.

(Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997 : 125)

Dengan demikian produk bisa berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk tidak hanya meliputi segala yang bersifat berwujud tetapi juga yang tak berwujud. Selain itu juga terdapat penertian tentang produk yaitu :

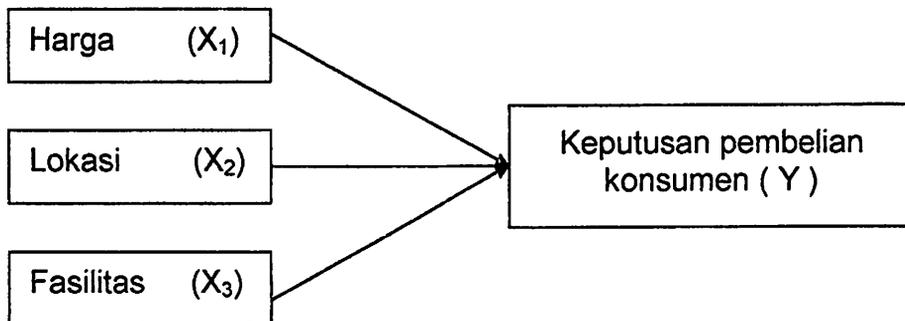
“ Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

(Basu Swastha DH dan Irawan : 165)

2.4 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen bukan terjadi begitu saja melainkan ada unsur yang mendorongnya yang selalu ada yang ingin diwujudkan.

Tugas pemasar terutama bagi pihak PT. Kini Jaya Indah selaku developer perumahan adalah memahami hal atau faktor yang paling berpengaruh bagi para konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk rumah yang akan dibeli yaitu meliputi harga, lokasi, fasilitas sebagaimana ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut :



Hipotesis

Dalam suatu penelitian, perumusan suatu hipotesis sangat penting. Pengertian hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah dan masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Untuk itu masih harus dibuktikan atau ditest kebenarannya.

Adapun hipotesisnya antara lain :

1. Ada pengaruh keterkaitan antara tingkat harga dengan pembelian rumah.
2. Ada pengaruh keterkaitan antara lokasi perumahan dengan pembelian rumah
3. Ada pengaruh keterkaitan antara fasilitas yang ditawarkan dengan pembelian rumah.

2.5. Definisi Konsep

Berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka akan didapat konsep-konsep mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu meliputi :

a). Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

b). Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat usaha untuk rumah tinggal yang dipilih untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada tempat lain.

c). Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau digunakan serta dinikmati oleh konsumen.

2.6. Definisi Operasional

Untuk dapat mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi, maka perlu adanya definisi operasional.

Adapun definisi operasional dari masing-masing konsep adalah :

2.6.1 Harga

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga menurut persepsi responden yaitu murah, sedang, mahal sesuai dengan kondisi keuangannya.

2.6.2 Lokasi

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lokasi menurut persepsi responden terhadap perumahan ini, yaitu strategis, cukup strategis, kurang strategis

2.6.3 Fasilitas

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan fasilitas yang meliputi air, listrik, telepon, sarana olah raga menurut persepsi responden terhadap perumahan ini yaitu baik, cukup baik, kurang baik.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Didalam suatu penelitian sangat diperlukan adanya suatu metode atau teknik yang dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun yang dimaksud dengan metode penelitian adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan dari penelitian tersebut.

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan dan dipergunakan sebagai dasar analisa adalah :

a). Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang meliputi :

1. Pendapatan yang diterima responden tiap bulan.
2. Tanggapan responden mengenai harga rumah.
3. Tanggapan responden mengenai lokasi rumah.
4. Tanggapan responden mengenai fasilitas rumah.

b). Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya meliputi :

1. Sejarah dan struktur organisasi.
2. Keterangan dan catatan yang meliputi data tentang rumah, jumlah penjualan dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari buku-buku dan studi kepustakaan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data yang berasal dari para responden. Adapun lokasi penelitian ini pada perumahan Plamongan Indah Semarang.

3.1.3 Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan random sampling. Dalam studi ini tidak semua individu atau elemen berpeluang sama untuk diambil menjadi responden. Jenis sampel yang diambil adalah sampel yang ditentukan karakteristiknya. Maka dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang responden yang masing-masing karakteristiknya adalah :

1. Type menengah sebanyak 30 responden.
- 2. Type kecil sebanyak 30 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini meliputi :

a). Interview

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan responden menggunakan alat yaitu dengan memberikan kuestioner kepada responden.

b). Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung kegiatan yang menjadi obyek yang diteliti.

c). Kuestioner

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

3.3 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Chi-Square

Data dalam penelitian ini termasuk dalam data ordinal, maka alat statistik yang cocok adalah statistik non parametrik. Tes statistik Chi-Square digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara 2 faktor yang terdiri atas beberapa kategori. (sudjana, 1982)

Langkah analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).
2. Menghitung frekuensi yang diharapkan dengan rumus :

$$F_h = \frac{(nk)(ng)}{N}$$

Dimana :

F_h = frekuensi yang diharapkan

n_k = jumlah kategori

n_g = jumlah golongan

N = total sampel

Menghitung Chi-Square (X^2) dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

n_{ij} = frekuensi observasi

N_{ij} = frekuensi teoritis (banyak sampel yang diharapkan)

r = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

Mencari nilai X^2 dari tabel distorsi X^2 dengan derajat kebebasan (db) dan taraf signifikansi (α) tertentu.

Derajat kebebasan dapat dicari dengan rumus :

$$db = (r-1)(k-1)$$

Dimana :

db = derajat kebebasan

r = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

Tingkat signifikansi dalam penafsiran (X^2) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 yang artinya kesalahan duga yang dikehendaki sebesar 5%

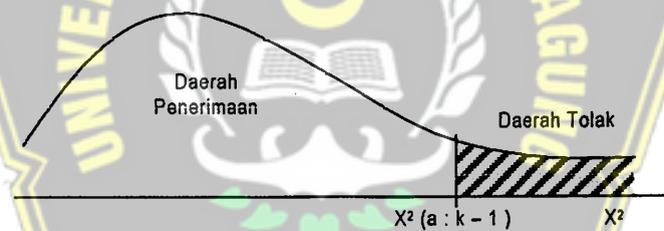
Membandingkan nilai X^2 hasil perhitungan dengan nilai X^2 dari tabel distribusi X^2 . Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika X^2 hitung $> X^2$ tabel
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

Dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara persepsi atas harga, lokasi, fasilitas perumahan Plamongan Indah dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara persepsi atas harga, lokasi, fasilitas perumahan Plamongan Indah dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.



2. Koefisiensi kontingensi C dan C maks

Apabila terdapat hubungan antara faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya untuk mengetahui berapa kuat hubungan itu terjadi maka digunakan uji statistik koefisiensi kontingensi (C) yang rumusnya sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

C = koefisien kontingensi

C maks = koefisien kontingensi maksimal

n = jumlah sampel

m = besarnya kategori terkecil



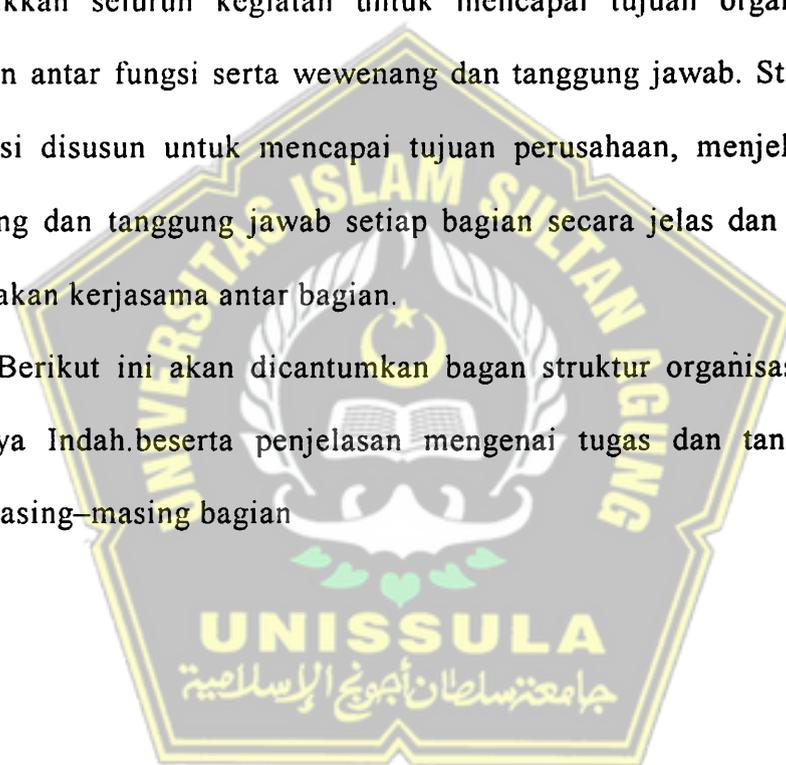
BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

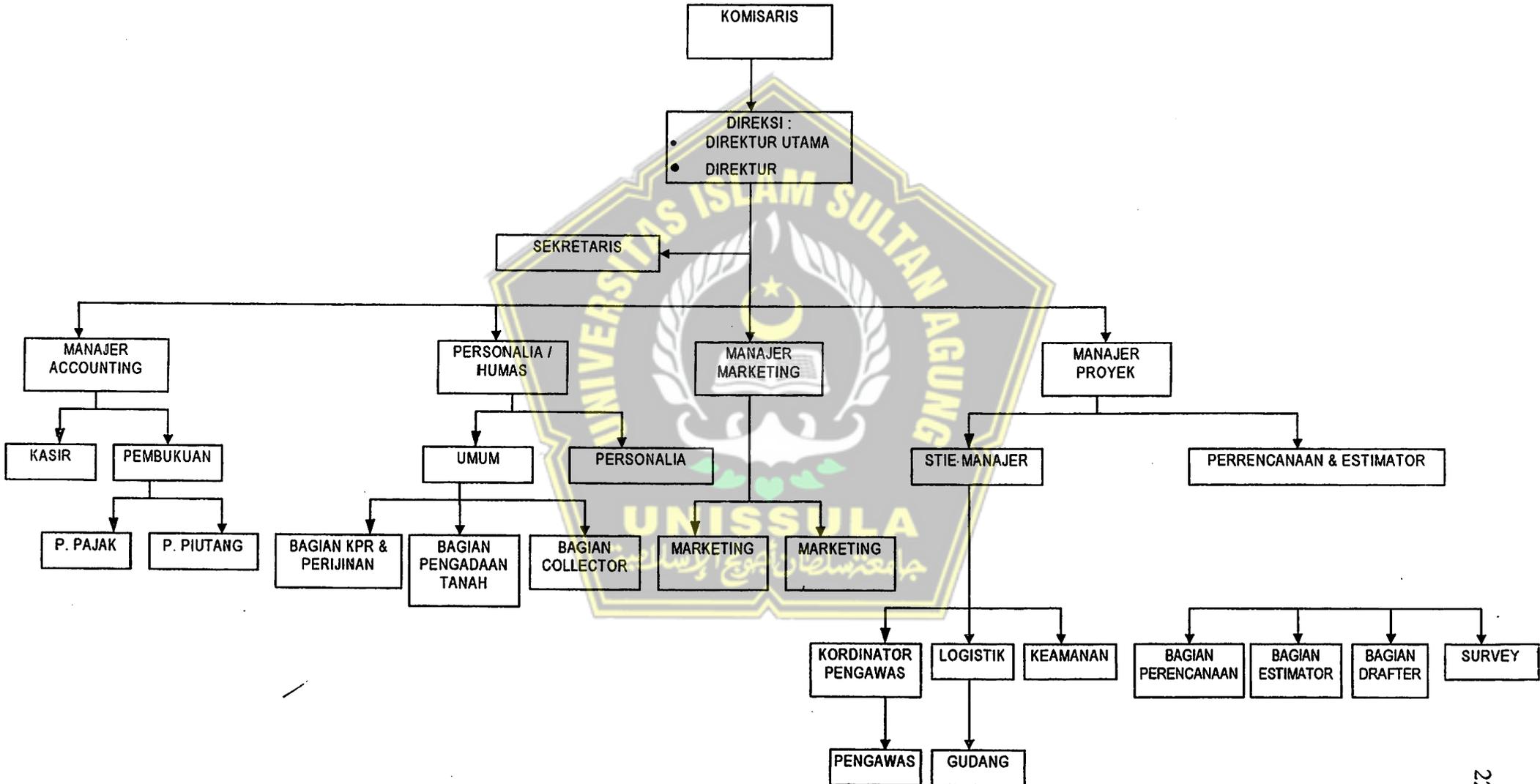
4.1. Struktur Organisasi

Pengertian struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi disusun untuk mencapai tujuan perusahaan, menjelaskan wewenang dan tanggung jawab setiap bagian secara jelas dan untuk menciptakan kerjasama antar bagian.

Berikut ini akan dicantumkan bagan struktur organisasi PT. Kini Jaya Indah.beserta penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian



STRUKTUR ORGANISASI PT. KINI JAYA INDAH SEMARANG



Sumber : Struktur Organisasi PT. KINI JAYA INDAH Semarang

- Manajer Pemasaran

Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- Bertanggung jawab pada penjualan baik melalui marketing maupun counter
- Membuat program kerja baik program jangka pendek maupun program jangka panjang untuk mengadakan promosi melalui iklan atau pameran sehingga dapat meningkatkan penjualan
- Mengadakan joint visit dengan para marketing

Pada bagian penjualan ini meliputi :

1. Pemasaran

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menawarkan kepada calon pembeli rumah yang tersedia atau kaveling – kaveling yang siap dibangun
- Mengarahkan calon-calon pembeli mengenai tipe-tipe rumah yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan yang ada pada pembeli
- Memberikan penjelasan kepada calon pembeli dengan baik dan benar serta menyarankan untuk segera memberikan uang muka atas rumah atau kaveling yang akan dibeli
- Membantu bagian counter atau umum untuk segera membuat perjanjian pendahuluan

- Membantu bagian umum untuk mengumpulkan berkas-berkas dari konsumen untuk dapat segera diadakan wawancara sehingga dapat membantu terlaksananya akad kredit dengan pihak bank pemberi kredit

2. Penjualan

Bagian penjualan ada di kantor maupun di lokasi proyek yang mempunyai tugas :

- Melayani calon pembeli yang datang untuk memilih tipe rumah yang dikehendaki sesuai dengan kondisi dan keadaan pembeli
- Mencatat alamat calon pembeli ke dalam buku tamu
- Mengarahkan calon pembeli yang datang untuk memberikan uang ikatan
- Membuat perjanjian pembangunan untuk calon pembeli baik yang melalui counter maupun marketing

4.2. Tipe – tipe Rumah

Tipe rumah disini dimaksudkan sebagai total luas bangunan rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas areal tertentu. Tipe rumah yang paling kecil dibangun PT. Kini Jaya Indah adalah tipe 21/65 sampai dengan tipe 40/85, untuk rumah berukuran sedang tipe 45/105 sampai dengan 68/120, dari yang berukuran besar adalah tipe 70/150 keatas. Termasuk juga melayani tipe khusus, yaitu luas dan

model rumah sesuai dengan kehendak pembeli. Selain rumah juga menawarkan tipe ruko untuk pertokoan.

4.3. Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran PT. Kini Jaya Indah.Semarang melaksanakan kegiatan pemasaran sebagai berikut :

a) Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang digunakan adalah :

Advertising, personal selling, sales promotion dan publicity

Dalam melaksanakan kegiatan promosi ini disesuaikan dengan program pemasaran, antara lain :

Mengikuti kegiatan PRPP, mengadakan pameran perumahan di lokasi pemasangan iklan di surat kabar.

b) Strategi Harga

Harga ditentukan dengan memepertimbangkan hal – hal sebagai berikut :

- Harga pokok tanah per meter persegi, harga bangunan per meter persegi.
- Profit yang diharapkan, harga dari pesaing dan kemampuan segmen pasar yang dituju

c) Strategi Produk

Dalam menentukan produk yang akan dipasarkan, ada beberapa hal pokok yang harus diperhatikan antara lain :

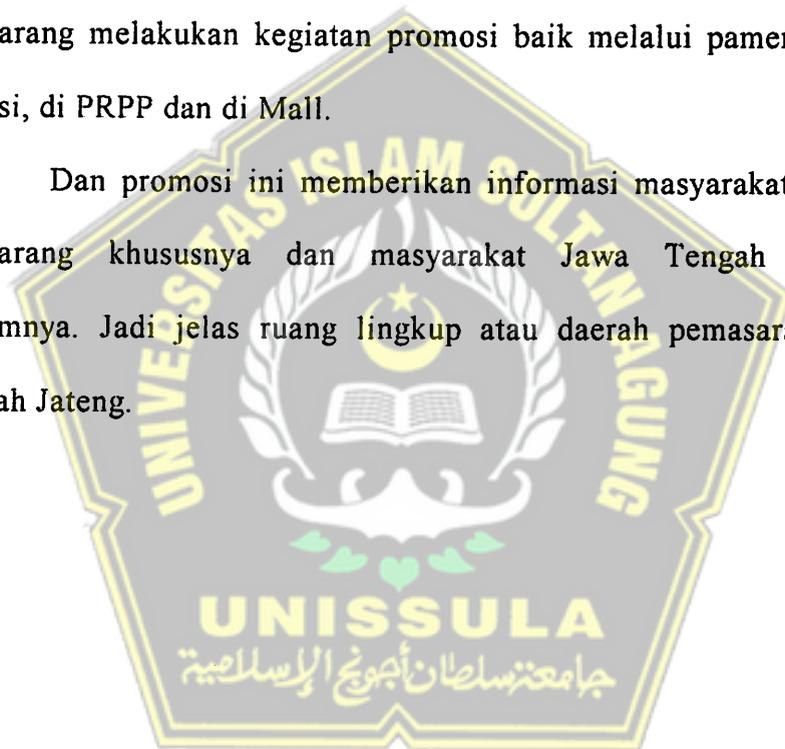
- Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen

- Menentukan segmen pasar yang dituju
- Menjaga mutu produk dan kepercayaan konsumen
- Bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

d) Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan produknya PT. Kini Jaya Indah. Semarang melakukan kegiatan promosi baik melalui pameran di lokasi, di PRPP dan di Mall.

Dan promosi ini memberikan informasi masyarakat kota Semarang khususnya dan masyarakat Jawa Tengah pada umumnya. Jadi jelas ruang lingkup atau daerah pemasarannya adalah Jateng.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Analisis Kualitatif

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden yaitu terdiri dari 30 konsumen produk perumahan tipe menengah dan 30 konsumen produk perumahan tipe kecil diperoleh hasil sebagai berikut

5.1.1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden, disini dibahas tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan status perkawinan. Dari penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Komposisi Berdasarkan Tingkat Usia

Dalam penelitian ini diambil sampel 60 responden perumahan tipe menengah 30 responden perumahan tipe kecil.

Tabel 1 : Komposisi Usia Responden Perumahan Plamongan Indah PT Kini Jaya Indah Semarang Tahun 2000

No	Usia Responden	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	24 – 27 th	2	6,66	2	6,66
2.	28 – 31 th	5	16,66	3	10
3.	32 – 35 th	3	10	2	6,66
4.	36 – 39 th	2	6,66	5	16,66
5.	40 – 43 th	15	50	10	33,33
6.	44 – 47 th	3	10	7	23,33
7.	48 – keatas	-	-	1	3,33
Jumlah		30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen PT. Kini Jaya Indah, pada perumahan tipe menengah tersebar yaitu 50 % pada umur 40 – 43 th, dan pada tipe kecil terdapat 33,33 untuk responden umur yang sama.

b. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 : Tingkat Pendidikan Responden Perumahan Plamongan Indah PT. Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000.

No	Keterangan	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	Tamat SMP	-	-	3	10
2.	Tamat SMA	7	23,33	10	33,33
3.	Tamat Akademi	23	76,66	17	56,66
4.	Tamat Universitas	-	-	-	-
Jumlah		30	100	30	100

Sumber Data Primer yang Diolah

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden sebagian besar lulusan Akademi / Universitas yaitu pada perumahan tipe menengah ada 23 atau 76,66 % dan pada tipe kecil ada 17 atau 56,66 %

c. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Guna mengetahui komposisi jenis kelamin yang diwakili oleh 60 responden.

Berikut ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 3 : Jenis Kelamin Responden Perumahan Plamongan Indah PT. Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000.

No	Keterangan	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	Laki – laki	19	63,33	18	56,66
2.	Perempuan	11	36,66	12	40
	Jumlah	30	100	30	100

Sumber Data Primer yang Diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perumahan tipe menengah responden laki – laki sebesar 63,33 % dan perempuan 36,66 % sedangkan pada tipe kecil responden laki – laki sebesar 56,66 % dan perempuan sebesar 40 %.

d. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan komposisi jenis pekerjaan dari responden

Tabel 4 : Jenis Pekerjaan Responden Perumahan Plamongan Indah PT. Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000

No	Keterangan	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	Pegawai Negeri	1	3,33	2	6,66
2.	Pegawai Swasta	18	60	25	83,33
3.	Wiraswasta	11	36,66	3	10
Jumlah		30	100	30	100

Sumber Data Primer yang Diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa konsumen perumahan Plamongan Indah sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu perumahan tipe menengah sebesar 60 % dan tipe kecil sebesar 83,33 %

e. Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini adalah suatu tabel yang menunjukkan komposisi pendapatan dari responden.

Tabel 5 : Pendapatan Responden Perumahan Plamongan Indah PT. Kini Jaya Indah Semarang tahun 2000.

No	Keterangan	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	Rp. 300.000 – Rp. 500.000	2	6,66	10	33,33
2.	Rp. 500.000 – Rp. 700.000	17	56,66	15	50
3.	Rp. 700.000 – ke atas	11	36,33	5	16,66
Jumlah		30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dengan melihat tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden sebagian besar antara Rp. 500.000,-

sampai dengan Rp. 700.000,- yaitu pada perumahan tipe menengah sebesar 56,66 % dan pada perumahan tipe kecil sebesar 50 %.

f. Komposisi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dalam masalah ini ada perbedaan, karena saat responden belum menikah, pengambilan keputusan didominasi oleh keinginan pribadi. Sedangkan apa bila sudah menikah pengambilan keputusan jarang sekali didominasi oleh keinginan pribadi. Untuk selengkapnya lihat tabel di bawah ini :

Tabel 6 : Status Perkawinan Responden Perumahan Plamongan Itahun 2000.

No	Keterangan	Tipe Menengah	%	Type Kecil	%
1.	Belum Menikah	6	20	11	36,67
2.	Menikah	24	80	19	63,33
Jumlah		30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden sebagian besar telah menikah yaitu untuk perumahan tipe menengah sebesar 80 % dan untuk tipe kecil sebesar 63,33 %.

5.1.2. Variabel Pendukung yang Menjadi pertimbangan dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Dalam hal ini merupakan tambahan masukan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya, tetapi bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 : Variabel Pendukung dalam Pembelian Perumahan Plamongan Indah Semarang Tahun 2000

Keterangan	Tipe Menengah	%	Tipe Kecil	%
Nama Perusahaan	9	30	5	16,67
Unsur Prestise	6	20	11	36,67
Pengaruh Lingkungan	15	50	14	46,67
Jumlah	30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Variabel pendukung yang sangat dominan mempengaruhi konsumen Perumahan Plamongan Indah adalah pengaruh lingkungan, yaitu untuk tipe menengah sebesar 50 % dan untuk tipe kecil sebesar 46,67 %.

5.2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisa kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap atau tanggapan konsumen terhadap harga, lokasi, dan fasilitas dari Perumahan Plamongan Indah yaitu tipe menengah dan tipe kecil. Dalam analisa ini sikap tersebut dibagi menjadi beberapa kategori tergantung dari atribut yang akan dianalisa.

5.2.1. Atribut Harga

Dalam atribut harga akan dibahas beberapa tanggapan konsumen mengenai produk Perumahan Plamongan Indah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 : Tanggapan Kosumen Terhadap Atribut Harga Perumahan Plamongan Indah Semarang Tahun 2000

Keterangan	Tipe Menengah	%	Tipe Kecil	%
Murah	1	3,33	3	10
Cukup Murah	15	50	5	16,67
Mahal	14	46,67	22	73,33
Jumlah	30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan harga murah untuk tipe menengah Perumahan Plamongan Indah adalah cukup murah yaitu sebesar 50 %. Sedangkan untuk rumah tipe kecil sebagian besar konsumen menyatakan harganya mahal sebesar 73,33 %.

Jadi ada perbedaan tanggapan konsumen yang melakukan pembelian terhadap harga rumah tipe menengah dan tipe kecil.

Untuk itu dilakukan pengujian hipotesa Chi-Square dan Kontingonsi dua faktor, sehingga dapat diketahui hubungan antara atribut harga dengan tanggapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil analisa perhitungan analisa Chi-Square (lampiran No. I) diketahui $X^2 = 7,76$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(3 - 1) (2 - 1) = 2$, dan X^2 tabel = 5,991. Karena $X^2 = 7,76 > X^2$ tabel = 5,991, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada perbedaan yang cukup significant dalam mengambil keputusan pembelian atau ada hubungan antara persepsi atas harga dengan pengambilan keputusan. Adapun besarnya keterkaitan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk, dapat dicari dengan koefisien kontingensi (C) yang dibandingkan dengan C maks dimana besarnya $C = 0,338$ sedangkan C maks = 1,707 berarti mempunyai hubungan atau keterkaitan yang erat.

5.2.2. Atribut Lokasi

Dalam analisa atribut lokasi akan dibandingkan beberapa tanggapan mengenai lokasi Perumahan Plamongan Indah, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 9 : Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Perumahan Plamongan Indah Semarang Tahun 2000

Keterangan	Tipe Menengah	%	Tipe Kecil	%
Strategis	2	6,67	8	26,67
Cukup Strategis	19	63,33	19	63,33
Kurang Strategis	9	9	2	10
Jumlah	30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Perumahan Plamongan Indah untuk tipe menengah dan kecil menyatakan bahwa cukup strategis sebesar 63,66 %.

Jadi ada persamaan tanggapan konsumen yang melakukan pembelian rumah tipe menengah dan tipe kecil terhadap lokasi perumahan.

Dari hasil perhitungan analisa Chi-Square (Lampiran VI) diketahui $X^2 = 6,6$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % atau 0,05 % dengan derajat kebebasan $(3 - 1)(2 - 1) = 2$, dan X^2 tabel = 5,991.

Karena $X^2 = 6,6 > X^2$ tabel = 5,991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada perbedaan yang cukup significant dalam mengambil keputusan pembelian atau ada hubungan antara persepsi atas lokasi dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Adapun besarnya keterkaitan antara lokasi terhadap pembelian produk, dapat dicari dengan koefisien kontingensi (C) yang kemudian dibandingkan dengan C maks. Dimana besarnya $C = 0,3148 / 0,315$, sedangkan C maks = 0,707. berarti mempunyai hubungan atau keterkaitan yang erat atau significant.

5.2.3. Atribut Fasilitas

Dalam analisa atribut fasilitas akan dibahas beberapa tanggapan mengenai fasilitas Perumahan Plamongan Indah dalam tabel berikut.

Tabel 10 : Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Perumahan Plamongan Indah Semarang Tahun 2000

Keterangan	Tipe Menengah	%	Tipe Kecil	%
Baik	7	23,33	1	3,33
Cukup Baik	17	56,67	25	83,33
Kurang Baik	6	20	4	13,34
Jumlah	30	100	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen Perumahan Plamongan Indah yang menyatakan cukup baik, masing – masing yaitu untuk tipe menengah sebesar 56,67 % dan untuk tipe kecil sebesar 83,33 %.

Jadi dari penelitian ini ada persamaan tanggapan konsumen yang melakukan pembelian rumah tipe menengah dan tipe kecil terhadap fasilitas perumahan.

Untuk itu dilakukan pengujian hipotesa Chi-Square dan kontingensi antara atribut dua faktor. Sehingga dapat diketahui hubungan antara atribut fasilitas dengan tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari tabel perhitungan Chi – Square (Lampiran X) diketahui $X^2 = 6,42$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % atau 0,005, dan derajat kebebasan $(3 - 1) (2 - 1) = 2$, dan X^2 tabel = 5,991. Karena $X^2 = 6,42 > X^2$ tabel = 5,991, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat perbedaan yang cukup significant dalam melakukan pembelian atau ada hubungan antara persepsi atas fasilitas dengan pengambilan keputusan oleh konsumen. Adapun besarnya keterkaitan antar fasilitas terhadap pembelian produk dapat dicari dengan koefisien kontingensi (C) yang kemudian dibandingkan dengan C maks.

Dimana besarnya $C = 0,31$ sedangkan C maks = 0,707. Berarti mempunyai hubungan atau keterkaitan yang erat atau significant.

5.3. Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa antara harga, lokasi, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, ditunjukkan oleh hasil koefisien kontingensi sebesar 0,338 atau terdapat keeratan hubungan sebesar 33,8 %. Hal ini dapat ditunjukkan oleh sebagian besar

konsumen banyak membeli rumah di Perumahan Plamongan Indah yang dapat diketahui dari adanya pembangunan rumah baru oleh PT. Kini Jaya Indah yang dilakukan secara terus menerus dan meluas dan rumah yang baru dibuat sudah dipesan atau habis dijual oleh para konsumen sebelum rumah itu selesai dibangun.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, ditunjukkan oleh hasil koefisien kntingensi sebesar 0,315 atau terdapat keerratan hubungan sebesar 31,5 %. Hal ini dapat ditunjukkan oleh suasana atau keadaan yang tidak terlalu bising adanya taman – taman asri yang dapat menciptakan kesejukan bagi penghuni yang ada di Perumahan Plamongan Indah. Selain itu juga dekat dengan pasar sehingga tidak perlu bersusah payah untuk mencari kebutuhan pokok sehari – hari.

Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, ditunjukkan dengan hasil koefisiensi kontingensi sebesar 0,31 atau terdapat keerratan hubungan sebesar 31 %. Hal ini dapat ditunjukkan oleh dengan banyaknya fasilitas yang tersedia di Perumahan Plamongan Indah yaitu meliputi sarana olah raga, sarana peribadatan, taman kanak – kanak, fasilitas air, fasilitas telepon, adanya mini market, bahkan sekarang PT. Kini Jaya Indah sudah membangun pasar yang ditempatkan di areal belakang pada Perumahan Plamongan Indah sehingga para penghuni perumahan tidak perlu keluar dari lokasi perumahan walaupun jarak

dari pasar ke perumahan jaraknya cukup dekat. Tetapi pihak developer semakin mempermudah para penghuni perumahan dalam mencari bahan pokok dengan mendirikan pasar di lokasi Perumahan Plamongan Indah. Disamping itu juga terdapat terminal bis kota sehingga tidak perlu bersusah payah untuk mencari alat transportasi.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara analisa kualitatif maupun analisa kuantitatif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor harga terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana X^2 hitung $>$ X^2 tabel
2. Faktor lokasi terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana X^2 hitung $>$ X^2 tabel
3. Faktor fasilitas terbukti berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dimana X^2 hitung $>$ X^2 tabel
4. Dari ketiga variabel tersebut di atas yang memiliki tingkat hubungan paling kuat adalah harga dimana mempunyai nilai kontingensi yang paling besar daripada variabel lokasi dan fasilitas.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang disampaikan peneliti adalah :

1. Harga yang sesuai dengan standard kualitas bangunan, jadi konsumen tidak merasa dirugikan selain itu PT Kini Jaya Indah

juga dapat memberikan kredit dalam jangka waktu lama dan bunga kredit yang relatif rendah.

2. Dalam pemilihan lokasi yang sangat strategis, yang bebas banjir dan mudah terjangkau sehingga segala kebutuhan mudah didapat.
3. Fasilitas perlu ditingkatkan dengan menambah fasilitas olah raga yang belum tersedia yaitu lapangan tennis dan kolam renang.



DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (2000), “ *Manajemen Pemasaran Anailsa Perilaku Konsumen* “, BPFE, Yogyakarta.

Teguh Budiarto dan Fandy Ciptomo (1997), “ *Pemasaran Internasional* “, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swastha DH dan Irawan (1999), “ *Manajemen Pemasaran Modern* “, Liberty Yogyakarta.

Sudjana (1993), “ *Statistik Ekonomi dan Niaga* “, Tarsito, Bandung

Djarwanto dan Pangestu (1983), “ *Statistik Induktif* “ BPFE, Yogyakarta

Moh. Nasri, PhD (1984), “ *Metode Penelitian* “, Graha, Indonesia.

Moh. Papudu Tilia (1997), “ *Metode Penelitian* “, Ghalia Indonesia



**Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Harga
Tipe Menengah dan Kecil Perumahan Plamongan Indah
Semarang**

1. Untuk menentukan Chi - Square (X^2) maka harus ditentukan lebih dahulu frekuensi

$$\text{Rumus Fh} : \frac{(nk)(ng)}{N}$$

Dimana perhitungan

$$\text{Fh 1.1} = \frac{4 \times 30}{60} = 2$$

$$\text{Fh 1.2} = \frac{4 \times 30}{60} = 2$$

$$\text{Fh 2.1} = \frac{20 \times 30}{60} = 10$$

$$\text{Fh 2.2} = \frac{20 \times 30}{60} = 10$$

$$\text{Fh 3.1} = \frac{36 \times 30}{60} = 18$$

$$\text{Fh 3.2} = \frac{36 \times 30}{60} = 18$$

Lampiran II

Dari perhitungan diperoleh data dengan frekuensi yang diharapkan sebagai berikut :

Matrik frekuensi yang diharapkan Menurut atribut Harga

Keterangan	Tipe Menengah	Tipe Kecil	Jumlah
Murah	1/2	3/2	4
Cukup Murah	15/10	5/10	20
Mahal	14/18	22/18	36
Jumlah	30	30	60

Sumber : Data Primer yang Diolah

Untuk perhitungan Chi – Square (X^2) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(1-2)^2}{2} + \frac{(3-2)^2}{2} + \frac{(15-10)^2}{10} + \frac{(5-10)^2}{10} \\
 &= \frac{(14-18)^2}{18} + \frac{(22-18)^2}{18} \\
 &= 0,5 + 0,5 + 2,5 + 2,5 + 0,88 + 0,88 = 7,76
 \end{aligned}$$

2. Dipilih level of significant (α) dengan degree of freedom $(B - 1) (k - 1)$,

yaitu :

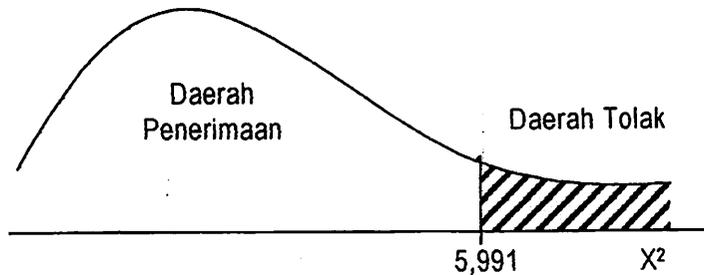
a. $df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$

b. Taraf nyata $\alpha = 0,05$

c. Uji pihak kenam menghasilkan daerah kritis $X^2 = 0,05 (2) = 5,991$

(lihat tabel Chi-kuadrat)

3. Kriteria Pengujian



Gambar : Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ho ditolak dan Ha diterima jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel (5,991)

Ho diterima dan Ha ditolak jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel (5,991)

Adapun hasil dari analisa ini diperoleh $X^2 = 7,76$ karena X^2 hasil perhitungan (7,66) lebih besar daripada X^2 tabel (5,991) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada perbedaan yang cukup significant dalam mengambil keputusan pembelian atau ada pengaruh antara persepsi atas harga dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Setelah mengetahui hasil pengujian hipotesa di atas maka langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien kontingensi (C).

Rumus :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{7,76}{7,76 + 60}} \\
 &= 0,338
 \end{aligned}$$

Lampiran IV

Dari nilai kontingensi (C) sebesar = 0,338 yang dihasilkan perhitungan di atas ternyata terdapat pengaruh antara atribut harga dengan tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk memperkuat alasan tersebut di atas maka pengujian berikutnya adalah menentukan C maks.

Rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$\begin{aligned} C_{maks} &= \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\ &= 0,707 \end{aligned}$$

Untuk memperjelas hubungan antara tanggapan konsumen dengan atribut harga yaitu dengan membandingkan antara C dengan C maks. Di perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,376$ mendekati nilai C maks = 0,707. Dengan demikian terdapat pengaruh yang cukup significant antara harga dengan tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

**Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Lokasi
Tipe Menengah dan Kecil Perumahan Plamongan Indah
Semarang**

1. Untuk menentukan Chi – Square (X^2) maka harus ditentukan lebih dahulu frekuensi

$$\text{Rumus Fh} : \frac{(nk)(ng)}{N}$$

Dimana perhitungan

$$\text{Fh 1.1} = \frac{10 \times 30}{60} = 5$$

$$\text{Fh 1.2} = \frac{10 \times 30}{60} = 5$$

$$\text{Fh 2.1} = \frac{38 \times 30}{60} = 19$$

$$\text{Fh 2.2} = \frac{38 \times 30}{60} = 19$$

$$\text{Fh 3.1} = \frac{12 \times 30}{60} = 6$$

$$\text{Fh 3.2} = \frac{12 \times 30}{60} = 6$$

Lampiran VI

Dari perhitungan diperoleh data dengan frekuensi yang diharapkan sebagai berikut :

Matrik frekuensi yang diharapkan Menurut atribut Lokasi

Keterangan	Tipe Menengah	Tipe Kecil	Jumlah
Strategis	2/5	8/5	10
Cukup Strategis	19/19	19/19	38
Kurang Strategis	9/6	2/5	12
Jumlah	30	30	60

Sumber : Data Primer yang Diolah

Untuk perhitungan Chi - Square (X^2) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(2-5)^2}{5} + \frac{(8-5)^2}{5} + \frac{(19-5)^2}{19} + \frac{(19-19)^2}{19} \\
 &= \frac{(9-6)^2}{6} + \frac{(3-6)^2}{6} + \dots \\
 &= 1,8 + 1,8 + 0 + 0 + 1,5 + 1,5 = 6,6
 \end{aligned}$$

2. Dipilih level of significant (α) dengan degree of freedom $(B - 1) (k - 1)$,

yaitu :

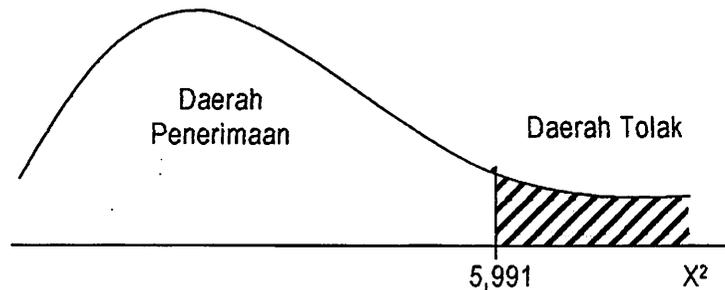
a. $df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$

b. Taraf nyata $\alpha = 0,05$

c. Uji pihak kenam menghasilkan daerah kritis $X^2 = 0,05 (2) = 5,991$

(lihat tabel Chi-kuadrat)

3. Kriteria Pengujian



Gambar : Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ho ditolak dan Ha diterima jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel (5,991)

Ho diterima dan Ha ditolak jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel (5,991)

Adapun hasil dari analisa ini diperoleh $X^2 = 6,6$ karena X^2 hasil perhitungan (6,6) lebih besar daripada X^2 tabel (5,991) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada perbedaan yang cukup significant dalam mengambil keputusan pembelian atau ada pengaruh antara persepsi atas lokasi dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Setelah mengetahui hasil pengujian hipotesa di atas maka langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien kontingensi (C).

Rumus :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{6,6}{6,6 + 60}} \\
 &= 0,3148/0,315
 \end{aligned}$$

Lampiran VIII

Dari nilai kontingensi (C) sebesar = 0,306 yang dihasilkan perhitungan di atas ternyata terdapat pengaruh antara atribut harga dengan tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk memperkuat alasan tersebut di atas maka pengujian berikutnya adalah menentukan C maks.

Rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$\begin{aligned} C_{maks} &= \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\ &= 0,707 \end{aligned}$$

Untuk memperjelas hubungan antara tanggapan konsumen dengan atribut harga yaitu dengan membandingkan antara C dengan C maks. Di perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,315$ mendekati nilai C maks = 0,707. Dengan demikian terdapat pengaruh yang cukup significant antara harga dengan tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

**Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas
Tipe Menengah dan Tipe Kecil Perumahan Plamongan Indah
Semarang**

1. Untuk menentukan Chi – Square (X^2) maka harus ditentukan lebih dahulu frekuensi yang diharapkan (Fh)

$$\text{Rumus Fh} : \frac{(nk)(ng)}{N}$$

Dimana perhitungan

$$\text{Fh 1.1} = \frac{8 \times 30}{60} = 4$$

$$\text{Fh 1.2} = \frac{8 \times 30}{60} = 4$$

$$\text{Fh 2.1} = \frac{42 \times 30}{60} = 21$$

$$\text{Fh 2.2} = \frac{42 \times 30}{60} = 21$$

$$\text{Fh 3.1} = \frac{10 \times 30}{60} = 5$$

$$\text{Fh 3.2} = \frac{10 \times 30}{60} = 6$$

Dari perhitungan diperoleh data dengan frekuensi yang diharapkan sebagai berikut :

**Matrik frekuensi yang diharapkan
Menurut atribut Lokasi**

Keterangan	Tipe Menengah	Tipe Kecil	Jumlah
Baik	7/4	1/4	8
Cukup Baik	17/21	25/21	42
Kurang Baik	6/5	4/5	10
Jumlah	30	30	60

Sumber : Data Primer yang Diolah

Untuk perhitungan Chi – Square (X^2) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(7-4)^2}{4} + \frac{(1-4)^2}{4} + \frac{(17-21)^2}{21} + \frac{(25-21)^2}{21} \\
 &= \frac{(6-5)^2}{5} + \frac{(4-5)^2}{5} + \dots \\
 &= 2,25 + 2,25 + 0,75 + 0,75 + 0,2 + 0,2 = 6,42
 \end{aligned}$$

2. Dipilih level of significant (a) dengan degree of freedom $(B - 1) (k - 1)$, yaitu :

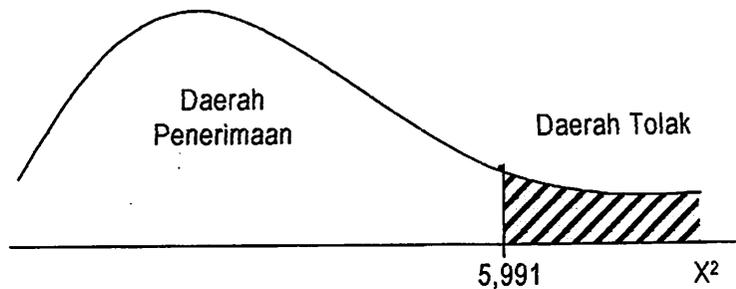
a. $df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$

b. Taraf nyata $\alpha = 0,05$

c. Uji pihak kenam menghasilkan daerah kritis $X^2 = 0,05 (2) = 5,991$

(lihat tabel Chi–kuadrat)

3. Kriteria Pengujian



Gambar : Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ho ditolak dan Ha diterima jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel (5,991)

Ho diterima dan Ha ditolak jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel (5,991)

Adapun hasil dari analisa ini diperoleh $X^2 = 6,6$ karena X^2 hasil perhitungan (6,42) lebih besar daripada X^2 tabel (5,991) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada perbedaan yang cukup significant dalam mengambil keputusan pembelian atau ada pengaruh antara persepsi atas fasilitas dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Setelah mengetahui hasil pengujian hipotesa di atas maka langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien kontingensi (C).

Rumus :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{6,42}{6,42 + 60}} \\
 &= 0,31
 \end{aligned}$$

Lampiran XII

Dari nilai kontingensi (C) sebesar = 0,31 yang dihasilkan perhitungan di atas ternyata terdapat pengaruh antara atribut fasilitas dengan tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk memperkuat alasan tersebut di atas maka pengujian berikutnya adalah menentukan C maks.

Rumus :

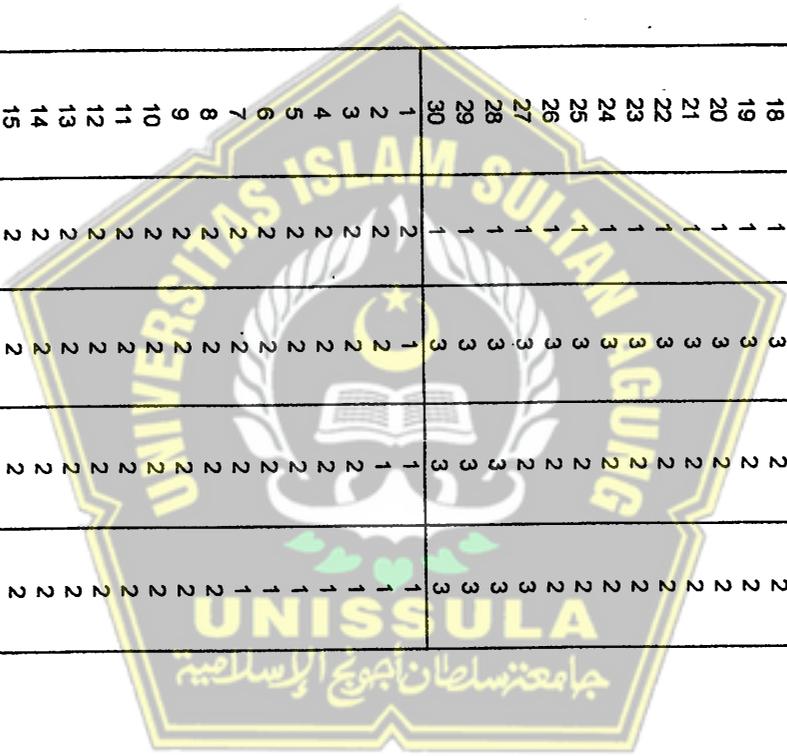
$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$= 0,707$$

Untuk memperjelas hubungan antara tanggapan konsumen dengan atribut harga yaitu dengan membandingkan antara C dengan C maks. Dari perhitungan di atas menghasilkan C = 0,31 mendekati nilai C maks = 0,707. Dengan demikian terdapat pengaruh yang cukup significant antara fasilitas dengan tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

No resp	Tipe	Harga	Lokasi	Fasilitas
1	1	1	1	1
2	1	1	1	2
3	1	1	1	2
4	1	2	1	2
5	1	2	1	2
6	1	2	1	2
7	1	2	1	2
8	1	2	1	2
9	1	3	2	2
10	1	3	2	2
11	1	3	2	2
12	1	3	2	2
13	1	3	2	2
14	1	3	2	2
15	1	3	2	2
16	1	3	2	2
17	1	3	2	2
18	1	3	2	2
19	1	3	2	2
20	1	3	2	2
21	1	3	2	2
22	1	3	2	2
23	1	3	2	2
24	1	3	2	2
25	1	3	2	2
26	1	3	2	2
27	1	3	2	2
28	1	3	3	3
29	1	3	3	3
30	1	3	3	3
1	2	1	1	1
2	2	2	1	1
3	2	2	2	1
4	2	2	2	1
5	2	2	2	1
6	2	2	2	1
7	2	2	2	1
8	2	2	2	2
9	2	2	2	2
10	2	2	2	2
11	2	2	2	2
12	2	2	2	2
13	2	2	2	2
14	2	2	2	2
15	2	2	2	2
16	2	2	2	2
17	2	3	2	2
18	2	3	2	2
19	2	3	2	2
20	2	3	2	2
21	2	3	2	2
22	2	3	3	2
23	2	3	3	2
24	2	3	3	2
25	2	3	3	2
26	2	3	3	2
27	2	3	3	2
28	2	3	3	2
29	2	3	3	3
30	2	3	3	3



Tabel III
 Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

QUESTIONER RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan
 - a. Tamat Sekolah Menengah Pertama
 - b. Tamat Sekolah Menengah Atas
 - c. Tamat Akademi / Universitas
6. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pemilik Usaha / Wiraswasta
7. Pendapatan
 - a. Rp. 300.000,-
 - b. Rp. 500.000,- - Rp. 700.000.-
 - c. Rp. 700.000,- keatas
8. Status Perkawinan
 - a. Belum Kawin
 - b. Kawin

B. Daftar Pertanyaan

(Berilah Lingkaran pada jawaban yang sesuai)

1. Harga

Bagaimanakah tanggapan Anda mengenai harga pada perumahan Perumahan Plamongan Indah tipe menengah dan kecil ?

- Untuk tipe menengah
 - a. Murah
 - b. Cukup murah
 - c. Mahal
- Untuk tipe kecil
 - a. Murah
 - b. Cukup Murah
 - c. Mahal

2. Lokasi

Bagaimanakah tanggapan Anda mengenai lokasi dari Perumahan Plamongan Indah ?

- a. Strategis
- b. Cukup Strategis
- c. Kurang Strategis

3. Fasilitas

Bagaimanakah tanggapan Anda mengenai fasilitas yang tersedia di Perumahan Plamongan Indah baik itu air, listrik, telepon, sarana Olah Raga ?

- a. Baik
- b. Cukup Baik
- c. Kurang Baik

4. Apakah yang menjadi pertimbangan Anda dalam melakukan keputusan pembelian selain ketiga hal tersebut di atas (Harga, Lokasi, Fasilitas)

- a. Nama Perusahaan
- b. Unsur Prestice
- c. Pengaruh Lingkungan