

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Studi Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR – BTN di Kota
Administrasi Jember

Effects of Consumer Behavior in Deciding to Purchase a House in Jember City

Sutrisno Djaja

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Agung Yuniarinto dan Agus Suman

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

This research aimed (1) at examining whether or not there was significant influence of the variables, such as marketing mix, reference group, demography and socioeconomic on the consumer's behavior in deciding to purchase a house; and (2) at examining which variables have more dominant influence on the consumer's decision making.

The population of this research consisted of houses type 36 purchasers through the BTN Bank Credit in Jember. The sampling technique used was the purposive proportional area random sampling, whereas the data collecting methods used were questionnaire, interview and documentation. Marketing mix as an independent variable covered: *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *personal traits* (X_5), *physical evidence* (X_6) and *process* (X_7). Reference group covered: family (X_8), colleagues (X_9) and neighbors (X_{10}). Demography and Socio-economic was covered by Family Income (X_{11}).

The dependent variable (Y) was the decision making to purchase houses. The data analyses used were firstly, the descriptive analysis to describe the fieldwork data by interpreting the data through tabulation, and secondly, the multiple Linear Regression Statistics to analyze the influence of the independent variables ($X_1 - X_{11}$) both in group and individually on the decision making process to buy the houses. The research results indicated that marketing mix, reference group, and demography and socioeconomic constituted the variables to be considered and believed to influence the consumers' decision-making process to buy the houses.

The result of multiple linear regression analysis demonstrated that in a group marketing mix, reference group, demography and socioeconomic significantly affected the consumer's behavior in deciding to buy houses. Individually, the dependent variables ($X_1 - X_{11}$) significantly affected the dependent variables (Y), and certainly the product variable (X_1) and the family income variable (X_{11}) had dominant influence. Other variables served as the supporting variables.

Keywords: consumer behaviour, purchasing house

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer manusia yang terdiri dari sandang, pangan dan papan merupakan keharusan serta menjadi

perhatian penuh bagi pemerintah untuk memenuhinya dalam rangka menciptakan kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat. Upaya untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat (sandang, pangan dan papan)

dilakukan dengan menyediakan alat kebutuhan dengan kuantitas yang cukup, kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau. Lebih tegas telah dinyatakan dalam GBHN bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan yang terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (GBHN, 1992).

Pemenuhan kebutuhan perumahan yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dirasa sudah mendesak saat ini. Karena rumah itu sendiri sangat dibutuhkan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya, baik secara individu maupun bersama keluarganya. Sehingga menjadi kebijakan pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak swasta, dalam hal ini pemerintah bertindak sebagai pembina dan pencipta iklim yang mendorong usaha pembangunan perumahan nasional serta menggugah kesadaran masyarakat akan hakekat pemukiman yang sehat.

Upaya pemerintah menuju ke arah itu, maka menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai lembaga keuangan yang membantu pemerintah untuk membantu menyalurkan bantuan pemerintah ke masyarakat, yaitu fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai realisasi bantuan pemerintah kepada masyarakat untuk kepentingan perumahan, maka pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan No. B-49/MK/N/I/1974 tanggal 29 Januari 1974, menunjuk Bank Tabungan Negara untuk mengemban tugas khusus menyukseskan pembangunan perumahan dan pemukiman (Refleksi Pembangunan Perumahan pada Pelita VI, 1997).

Perkembangan pembangunan perumahan di Kota Administratif Jember melalui KPR-BTN dalam kurun waktu tahun 1998 yang dilakukan oleh para pengembang dengan dana yang diperoleh dari kredit yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) hingga tahun 1998, diperoleh informasi seperti pada Tabel 1.

Para pengembang lebih berkonsentrasi pada pembangunan RS dan RSS Tipe 36 dan 45, karena tipe-tipe rumah ini lebih laku terjual bila dibandingkan dengan tipe lain yang lebih besar. Hal ini terjadi karena bantuan perumahan lebih banyak disalurkan ke pembangunan RS Tipe 36 dan 45, baik berupa pemberian fasilitas kredit maupun suku bunga yang relatif rendah.

Di Kota Administratif Jember tingkat permintaan akan rumah KPR-BTN sangat tinggi khususnya bagi RSS dan RS Tipe 36. Hal ini terjadi karena harga rumah masih terjangkau dan pelayanan bantuan pemerintah untuk pemilihan rumah seperti tipe di atas besar sekali, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli perumahan, disamping menyesuaikan dengan kemampuan belinya. Meskipun permintaan terhadap rumah yang lebih besar (Tipe 45 dan 70) tetap ada, namun tidak sebanyak tipe 36, baik RS maupun RSS. Kondisi ini ditunjang dengan perkembangan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) yang selalu meningkat. PDRB tahun 1994 sebesar 8,35%, tahun 1995 sebesar 8,60%, tahun 1996 8,71%, dan tahun 1997 sebesar 9,54%. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat juga meningkat dari tahun ke tahun. (Jember dalam angka 1998).

Tabel 1. Jumlah pembangunan oleh pengembang di Kota Administratif Jember untuk RSS dan RS

| No. | Nama Pengembang | Lokasi | RSS Tipe | | RS Tipe | | Total | % |
|--------|-----------------------------|--|----------|------|---------|-----|-------|-------|
| | | | 36 | 45 | 36 | 45 | | |
| 1. | PT. Graha Laksana Utama | Kecamatan Kaliwates (Tegal Besar Permai) | 328 | 226 | 288 | 158 | 1000 | 18,17 |
| 2. | PT. Gunung Batu Utama | Kecamatan Kaliwates (Bumi Mangli) | 316 | 233 | 375 | 140 | 1064 | 19,33 |
| 3. | PT. Bukit Griya Makmur | Kecamatan Sumbersari (Taman Gading) | 360 | 100 | 15 | - | 475 | 8,63 |
| 4. | PT. Ika Setya Agung Pratama | Kecamatan Sumbersari (Granjingan) | - | - | 286 | 120 | 406 | 7,38 |
| 5. | PT. Bina Puri Permai | Kecamatan Kaliwates (Villa Tegal Besar) | 274 | 100 | 32 | - | 406 | 7,38 |
| 6. | PT. Rekatama Cendika | Kecamatan Kaliwates (Bedudung Indah) | 218 | 122 | - | - | 340 | 6,19 |
| 7. | PT. Sarang Teknik | Kecamatan Sumbersari (Muktisari Indah) | - | - | 310 | 115 | 425 | 7,72 |
| 8. | PT. Puspa Teratai Indah | Kecamatan Kaliwates (Griya Mangli Indah) | 387 | 215 | 145 | - | 747 | 13,57 |
| 9. | Perum Perumnas | Kecamatan Patrang (Perumnas Patrang) | 315 | 145 | 105 | 75 | 640 | 11,63 |
| Jumlah | | | 2198 | 1141 | 1556 | 608 | 5503 | 100 |

Sumber : REI Kota Administratif Jember, Diolah.

Akibat banyaknya permintaan rumah oleh masyarakat dan terbatasnya kemampuan para pengembang dalam membangun rumah untuk memenuhi jumlah permintaan masyarakat sebagai akibat terbatasnya fasilitas KPR-BTN, menunjukkan bahwa tidak semua keluarga masyarakat memperoleh kesempatan untuk

menggunakan fasilitas KPR-BTN dalam membeli rumah. Sehingga pihak pengembang dan BTN melakukan seleksi yang ketat untuk memberikan fasilitas KPR-BTN, agar dana yang dikucurkan oleh pemerintah untuk pemilikan rumah kepada masyarakat dapat berputar dengan cepat (angsuran lancar) dengan harapan

dana tersebut dapat dinikmati masyarakat lain secara bergantian. Hal mendasar yang paling diperhitungkan oleh BTN untuk memberikan fasilitas KPR-BTN kepada masyarakat adalah pendapatan keluarga yang harus memenuhi batas minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pengembang dan BTN sebagai perusahaan harus mempertahankan keberadaannya serta mengembangkan usahanya dengan menjalankan semua kegiatan fungsionalnya secara tepat dan cermat yang meliputi pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan sistem informasi manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk menghadapi era globalisasi di mana persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan pelanggan produk yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan lebih baik dibanding para pesaingnya. Untuk itu penguasaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian mutlak harus dikuasai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (1997), tugas untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak membeli produk/jasa. Dengan demikian maka perusahaan dapat menghasilkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tepat.

Untuk memahami perilaku konsumen perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal atau faktor-faktor individual terdiri dari sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup dan demografi. Dan

faktor eksternal individu yang terdiri dari pengaruh lingkungan dan strategi marketing mix. Pengaruh lingkungan itu terdiri dari nilai sosial budaya, kelas dan status sosial, kelompok reference, pengaruh keluarga atau rumah tangga dan pengaruh situasi. Dan strategi marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Kegiatan pemasaran perumahan dalam kondisi sekarang harus berorientasi kepada pelanggan merupakan kewajiban bagi perusahaan. Karena keputusan konsumen untuk membeli rumah baik untuk tempat tinggal maupun orientasi bisnis tidak terlepas dari faktor eksternal maupun internalnya.

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

- a. Apakah faktor marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli rumah Tipe 36 RSS melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.
- b. Faktor apa saja di antara faktor marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi yang berpengaruh sangat dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah Tipe 36 RSS melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian kali ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari faktor marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah Tipe 36 RSS melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja di antara faktor marketing mix, kelompok acuan, demografi, dan sosio

ekonomi yang mempunyai pengaruh sangat dominan dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah Tipe 36 RSS melalui KPR-BTN di Kota Administratif Jember.

KERANGKA KONSEP

Berdasarkan pada latar belakang, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian serta tinjauan teori yang dikemukakan, maka kerangka pikir yang penulis kembangkan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, pada penelitian yang akan dilakukan ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

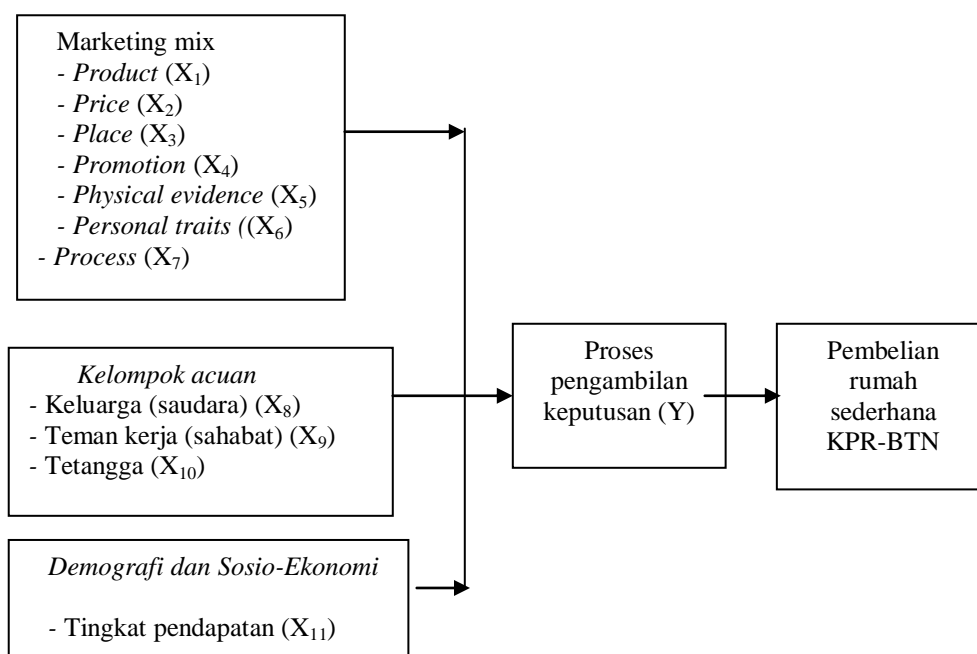
- a. Ada pengaruh yang signifikan dari faktor strategi marketing mix, faktor kelompok acuan dan faktor demografi dan sosio ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli rumah sangat sederhana Tipe 36 di Kota Administratif Jember.

- b. Faktor produk dan pendapatan keluarga merupakan faktor yang sangat dominan, sedang faktor lainnya menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah sangat sederhana Tipe 36 di Kota Administratif.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian kali ini adalah para penghuni perumahan RSS Tipe 36 di kota Administratif Jember. Untuk menggambarkan secara rinci tentang komposisi populasi disajikan dalam Tabel 3.



Gambar 2. Kerangka pikir terhadap variabel-variabel yang diteliti

Tabel 3. Populasi penelitian pemilik dan penghuni perumahan sangat sederhana (RSS) Tipe 36 di Kota Administratif Jember

| Nama pengembang dan nama perumahan | Lokasi | | Jmlah |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | Kecamatan | Kelurahan | |
| PT. Graha Laksana Utama (Tegal Besar Permai) | Kaliwates | Tegal Besar | 215 |
| PT. Bumi Peri Permai (Villa Tegal Besar) | Kaliwates | Tegal Besar | 216 |
| PT. Gunung Batu Utama (Bumi Mangli) | Kaliwates | Mangli | 250 |
| PT. Puspita Teratai Indah (Griya Mangli) | Kaliwates | Mangli | 305 |
| PT. Rekatama Cendika (Bedadung Indah) | Kaliwates | Talang Sari | 174 |
| PT. Bukit Griya Makmur (Taman Gading) | Sumber Sari | Kebonsari | 285 |
| Perum Perumnas (Perumnas) | Patrang | Patrang | 250 |
| Jumlah | | | 1695 |

Langkah-langkah pengambil sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *proporsional area random sampling* terdiri atas tujuh

pengembang, berikut lokasi perumahan yang digunakan sebagai sampel penelitian (seperti tampak pada tabel 3.1). Teknik ini dimaksudkan bahwa pengambilan sampel dilakukan

secara proporsional, sehingga lokasi perumahan (area) diwakili oleh jumlah yang sebanding dengan pengambilan secara random.

- b. Penentuan besarnya sampel berdasarkan pada kriteria:
1. Rumah yang dihuni adalah yang dibeli responden
 2. Pembelian rumah dilakukan melalui KPR-BTN
 3. Tipe rumah yang dibeli RSS Tipe 36.

Adapun penetapan besarnya sampel digunakan rumus:

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

di mana : n = ukuran sampel; N = ukuran populasi; E = persen kelonggaran ketidakteelitian yang masih ditolerir dalam pengambilan keputusan (Slovin dalam tulisan unsur, 1999).

Sehingga besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1695}{1 + (1695 \times 0,01)^2} = 94,43$$

dibulatkan 95

Jadi besarnya sampel minimal yang harus diteliti adalah 95, namun dalam penelitian kali ini sampel yang diambil 110. Untuk menentukan besarnya sampel sesuai dengan masing-masing lokasi perumahan ditetapkan secara proporsional dengan rumus sebagai berikut:

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

n = sampel masing-masing daerah penelitian (lokasi perumahan); N = populasi masing-masing daerah penelitian (lokasi perumahan); $\sum n$ = populasi penelitian ; $\sum N$ = sampel penelitian.

Berdasarkan kajian pustaka dan temuan penelitian sebelumnya, ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Dalam penelitian kali ini variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

Variabel Bebas (X)

- 1) Marketing Mix
 - Product (X_1)
 - Price (X_2)
 - Place (X_3)
 - Promotion (X_4)
 - Personal Traits (X_5)
 - Physical Evidence (X_6)
 - Process (X_7)
- 2) Kelompok Acuan
 - Keluarga (X_8)
 - Teman Kerja (X_9)
 - Tetangga (X_{10})
- 3) Demografi dan Sosio Ekonomi
 - Pendapatan keluarga (X_{11})

Variabel Terikat (Y)

Proses pengambilan keputusan dalam membeli rumah sangat sederhana Tipe 36 melalui KPR-BTN meliputi:

- Kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas rumah yang dibeli
- Keinginan untuk membeli ulang
- Gangguan terhadap keuangan rumah tangga
- Menginformasikan keuntungan pembelian rumah sangat sederhana melalui KPR-BTN

Metode Analisis

Untuk menganalisis data dalam penelitian kali ini digunakan metode.

1. Analisis Deskriptif

Teknik ini dilakukan untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi yang diharapkan dapat mendukung interpretasi hasil analisis yang digunakan.

2. Analisis Statistik

Analisis yang digunakan adalah "multiple regression" atau regresi berganda

dan teknik korelasi. Adapun langkah-langkah yang ditempuh:

- 1) Menentukan bentuk hubungan antara variabel X dan Y

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11})$$

Yang dapat pula dibuat model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + M_1$$

dimana : Y = Variabel Terikat; X₁ = Variabel Bebas ; β₀ = Konstanta; M₁

- 2) Uji Persyaratan Analisis
 - Uji Linieritas
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikoliniertias
 - Uji Heteroskedastisitas
 - Uji Autokorelasi

- 3) Uji Hipotesis
 - Uji Regresi Berganda dengan uji F

$$F = \frac{(R^2 / K)}{\left\{ \frac{(1 - R^2)}{(N - K - 1)} \right\}}$$

(Damodar Gujarat, 1997)

Uji Regresi Parsial dengan uji t

$$t = r \sqrt{\frac{n - K - 1}{1 - r^2}}$$

(Anto Dajan, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kali ini adalah regresi linier berganda dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil perhitungan seperti tampak dalam Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Bergana Variabel X terhadap Variabel Y

| Variabel | Koefisien Regresi | T Hitung | Sig t |
|--------------------|-------------------|---------------|-----------|
| Konstanta | -26,915346 | - | - |
| X ₁ | 0,467205 | 7,605 | 0,0000 |
| X ₂ | 0,385792 | 4,303 | 0,0000 |
| X ₃ | 0,237448 | 3,706 | 0,0003 |
| X ₄ | 0,219068 | 3,780 | 0,0003 |
| X ₅ | 0,221904 | 3,368 | 0,0011 |
| X ₆ | 0,234153 | 3,483 | 0,0007 |
| X ₇ | 0,240641 | 3,536 | 0,0006 |
| X ₈ | 0,221776 | 3,407 | 0,0010 |
| X ₉ | 0,156969 | 2,538 | 0,0127 |
| X ₁₀ | 0,250612 | 4,487 | 0,0000 |
| X ₁₁ | 0,408116 | 5,416 | 0,0000 |
| Multiple R | = 0,82397 | Signifikan F | = 0,0000 |
| R. Square | = 0,67892 | Durbin Watson | = 1,98273 |
| Adjusted R. Square | = 0,64288 | | |
| Standar Error | = 1,24192 | | |
| F Hitung | = 18,83828 | | |

Persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -26,915346 + 0,467205X_1 + 0,385792X_2 + 0,237448X_3 + 0,219068X_4 + 0,221904X_5 + 0,234153X_6 + 0,240641X_7 + 0,221776X_8 + 0,156969X_9 + 0,251012X_{10} + 0,408116X_{11}$$

Analisis Regresi Parsial

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | Beta | Seg.t | T _{Hitung} |
|------------------|-----------------|----------|--------|---------------------|
| Y | X ₁ | 0,439041 | 0,0000 | 7,6050 |
| Y | X ₂ | 0,251596 | 0,0000 | 4,3030 |
| Y | X ₃ | 0,214059 | 0,0003 | 3,7060 |
| Y | X ₄ | 0,219347 | 0,0003 | 3,7800 |
| Y | X ₅ | 0,196343 | 0,0011 | 3,3680 |
| Y | X ₆ | 0,201428 | 0,0007 | 3,4830 |
| Y | X ₇ | 0,206002 | 0,0006 | 3,5360 |
| Y | X ₈ | 0,198431 | 0,0010 | 3,4070 |
| Y | X ₉ | 0,147821 | 0,0127 | 2,5380 |
| Y | X ₁₀ | 0,261917 | 0,0000 | 4,4860 |
| Y | X ₁₁ | 0,315848 | 0,0000 | 5,4160 |

Secara parsial kesebelas variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu (X₁ s/d X₁₁) pengambilan keputusan untuk membeli rumah (Y) karena masing-masing variabel bebas memiliki probabilitas < 0,500 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 5\%$ yaitu 1,658.

Dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel bebas (X₁ s/d X₁₁) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan cara $r \times \beta$ (Husni). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara parsial variabel X₁ (product) dan X₁₁ (pendapatan keluarga) merupakan variabel yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah dimana kontribusi X₁ terhadap Y sebesar 0,1805 dan X₁₁ terhadap Y sebesar 0,1090.

Secara keseluruhan dari hasil uji regresi parsial dari variabel bebas (X₁ s/d X₁₁) terhadap variabel terikat (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel X₁ dan variabel X₁₁ ternyata

merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dya hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan uji regresi berganda dan uji regresi parsial. Berikut disajikan tentang hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui apakah pengambilan keputusan pembelian rumah KPR-BTN tipe 36 RSS di Kota Administratif Jember dipengaruhi oleh variabel bebas (X₁-X₁₁) masing-masing responden. Hasil perhitungan dengan komputer menunjukkan bahwa nilai F sebesar 18,83828 dan $P = 0,0000$ atau $F_{hitung} 18,83828 > F_{Tabel} 1,91$ dengan $\alpha = 5\%$ sehingga dapat diartikan (lihat Tabel 4.1 dan lampiran 5) bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

variabel bebas product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), personal traits (X_5), physical evidence (X_6), process (X_7), keluarga (X_8), teman kerja (X_9), tetangga (X_{10}) dan pendapatan keluarga (X_{11}) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah KPR-BTN tipe 36 RSS. Dengan demikian hipotesa pertama dapat terbukti kebenarannya.

2. Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui apakah variabel product dan pendapatan keluarga berpengaruh secara dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah KPR-BTN tipe 36 RSS, dengan menggunakan alat uji parsial. Adapun hasil perhitungan (lihat Tabel 4.2 dan lampiran 5) menunjukkan bahwa X_1 (product) mempunyai nilai T_{hitung} 7,6050 dan $p = 0,0000$ sedangkan X_{11} (pendapatan keluarga) mempunyai nilai $T_{hitung} = 5,4160$ dan $p = 0,0000$. Dari perolehan tersebut variabel bebas X_1 dan X_2 lebih dominan dari variabel bebas lainnya. Berarti hasil pengujian hipotesa dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel product (X_1) dan variabel pendapatan keluarga (X_{11}) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian hipotesa kedua dapat terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah adalah sebagai berikut:

1. Dari kesebelas variabel bebas ternyata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian rumah.
2. Secara parsial kesebelas bebas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli rumah. Dari variabel-variabel yang diteliti (X_1 - X_{11}) ternyata variabel product (X_1) dan pendapatan keluarga (X_{11}) yang sangat dominan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian rumah variabel product, price, place, promotion, personal traits, physical evidence, process, keluarga, teman kerja dan pendapatan keluarga merupakan variabel yang dapat meladnasi pengambilan keputusan. Pertimbangan yang diutamakan adalah product (rumah yang akan dibeli) dan pendapatan keluarga untuk mengukur daya belinya. Sedang variabel yang lain sebagai pendukung saja.

Saran-saran

Berdasar hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel product dan pendapatan keluarga merupakan variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah, sehingga langkah yang harus diambil oleh pengembang pada masa yang akan datang adalah menciptakan rumah dengan desain yang menarik dan mutu bangunan yang baik, sehingga konsumen merasa bahwa pembelian rumah menguntungkan dan memuaskan. Di samping itu pengembang dalam menetapkan harga rumah hendaknya dilakukan wajar disesuaikan dengan kualitas, karena penetapan harga rumah sangat

- berkaitan dengan pendapatan keluarga (menentukan daya beli konsumen) sehingga harga rumah yang dipasarkan dapat terjangkau konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana para pengembang dalam memahami perilaku konsumen yang akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian rumah yang dibangun oleh para pengembang. Hal ini penting karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, maka pengembang akan lebih mudah untuk membuat konsumen bersedia membeli rumah yang dibangun.
 3. Pemerintah diharapkan lebih selektif dalam memberikan izin kepada para pengembang sehingga tidak terjadi kasus yang merugikan konsumen seperti pembangunan masih belum selesai pengembang melarikan diri karena menderita rugi yang relatif besar.
 4. Mengingat masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah, maka peneliti lain bisa menindaklanjuti dengan meneliti rumah mewah sehingga dapat dikatakan ada tidaknya pengaruh variabel bebas bila yang dibeli rumah mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1996. Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi. BPFE, Jakarta.
- Alma, Buchari. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsini. 1991. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Bina Aksara, Jakarta.
- Arsyad, Lincoln. 1996. Ekonomi Manajerial, Ekonomi Terapan Untuk Manajemen Bisnis. Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Batubara, Cosmas. 1982. Kebijakan Pembangunan Perumahan Nasional. Alumni, Bandung.
- Charty Mc, Jeromy E. dan William D. Perreant, Jr. 1993. Dasar - Dasar Pemasaran. Alih Bahasa : Gunawan Hutahuruk. Erlangga, Jakarta.
- Christopers. 1998. Winning Applause, Journal of Property Management, April 1998.
- Collier, David A. 1991. New Marketing Mix. Stresses Service. The Journal of Business Strategy, March / April 1991, p. 1-4
- Dober, Patrick. 1996. Apartement Firm Find Value in Strong Management. National Real Estate Investory, July 1996
- Engel, J.F. Backwell, Roger D., Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Budiono FX. Jilid II Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1997. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa : Sumarno Zain. Erlangga, Jakarta.
- Jayadinata, Johar. T. 1986. Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan, Pedesaan, Pertokoan dan Wilayah. ITB Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9e Jilid 1, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE.AK. dan Rusli, SE.AK. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 7e Jilid 2, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Li, Ling Hin. 1998. The Official Land Value Appraisal System Under The Land Use Rights Reforms In China, The Appraisal Journal, January 1998
- Loudan. D.L. dan A.J.D. Bitta. 1993. Consumer Behavior : Concept and Application. Fourth Edition. Mc Grow Hill Book Co, Singapore.

- Malhotra K. Naresh. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mantra, Ida Bagoes dan Kasto. 1989. *Penentuan Sampel*. Dalam Masri Singarimbun dan Safian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Orso, Anthony. 1996. *New Kind of Renter Forces Apartemen Developers to Provide New Apartement Product*, National Real Estate Investor, June 1996.
- Ramsland, Jr and Markham. 1998. *Market Supported Adjustments Using Multiple Regression Analysis*, The Appraisal Journal, April 1998
- Saechurrodji. 1995. *Analisis Minat Konsumen Dalam Perilaku Pembelian Rumah Susun di Kotamadya Surabaya*. Tesis Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Schiffman, LG. And Kanuk, Leslie Lazer. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc, Ney Jersey.
- Sintani, Lelo. 1997. *Analisis Pengaruh Faktor Marketing Mix, Kelompok Referensi Dan Sosioekonomi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Rumah Sederhana KPR – BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi ke dua, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas – Azas Marketing*. Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Talaha, Anton. 1995. *Ketertarikan Konsumen Terhadap Bisnis Apartemen / Condominium di Jakarta*. (Studi Perilaku Konsumen Mengenai Apartemen / Condominium). Tesis Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Usman, G. 1999. *Analisis Beberapa Faktor Marketing Mix dan Sosioekonomi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian KPR – BTN Tipe 36 dan Tipe 45*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Krisna Dwipayana, Jakarta.
- Witten, Ron. 1996. *Advanced Technologies Can Boost Apartement Values*. National Real Estate Investor, Agustus 1996
- Wulandari, Reni. 1995. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Rumah KPR – BTN Pada PT. Bumi Andhika Permai Malang*.