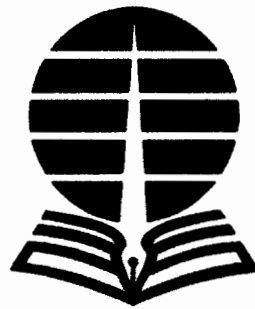


**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH SEDERHANA SEHAT ( RSH )  
PADA PERUMAHAN PERMATA RHABAYU BATAM**



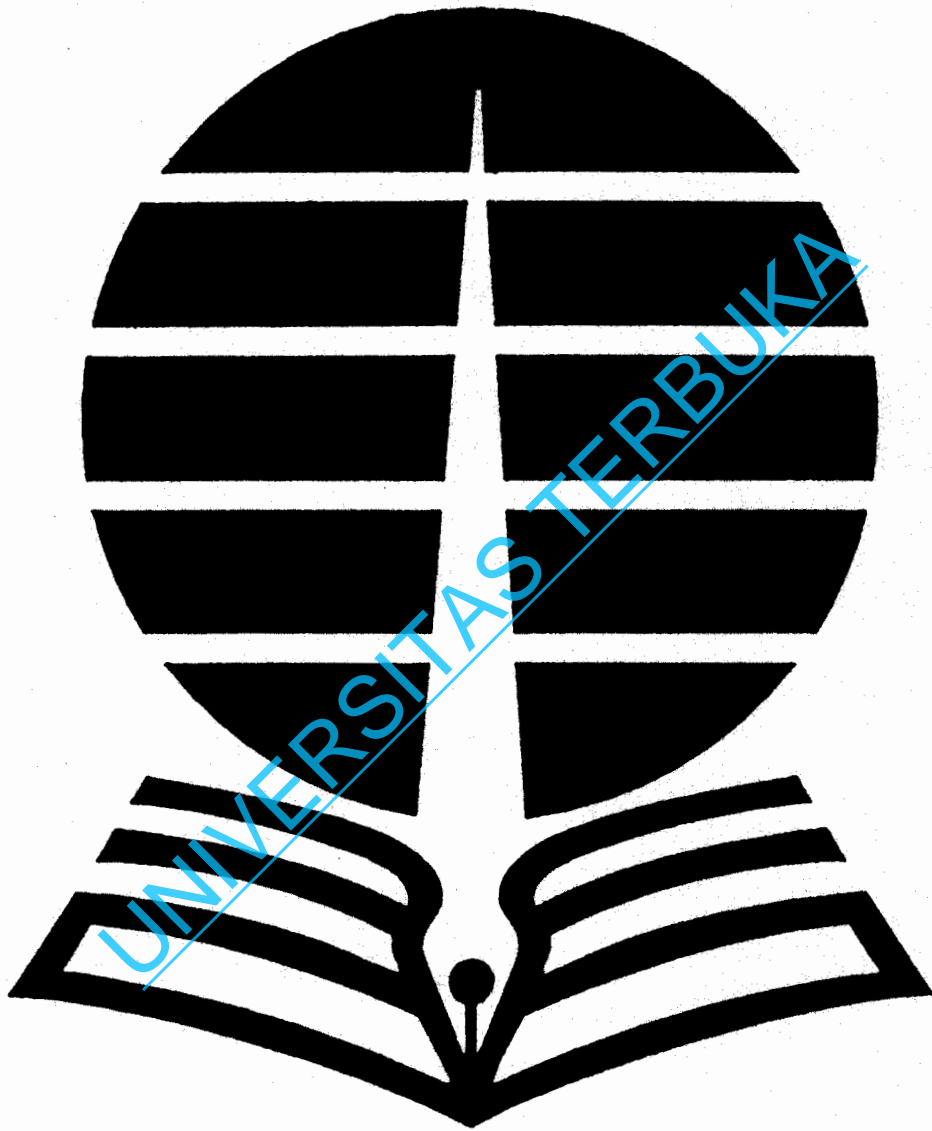
**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**SAHMADIN SINAGA**

**NIM. 015583026**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2010**



**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul :

**“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan  
Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat ( RSH ) Pada Perumahan  
Permata Rhabayu Batam “**

adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun di rujuk  
**telah saya nyatakan dengan benar.**

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan ( plagiat ), maka  
saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 19 Desember 2010  
Yang Menyatakan



**( Sahmadin Sinaga )**  
NIM. 015583026 )



**ABSTRAK****Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat ( RSH ) Di Perumahan Permata Rhabayu Batam.**

Sahmadin Sinaga  
Universitas Terbuka  
sahmadin@rhabayu.com

**Kata Kunci** : rumah sederhana sehat, pembelian rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variable-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah sederhana sehat di kompleks perumahan Permata Rhabayu Batam. Penelitian deskriptif-kuantitatif ini dilaksanakan melalui pendekatan survai. Variable-variabel yang dipilih untuk melihat pengaruh pengambilan keputusan meliputi produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17. Subyek penelitian adalah 60 pembeli rumah sederhana sehat yang diambil secara *acak* dari 120 pembeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, observasi langsung dan wawancara.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi variabel produk adalah sebesar 0,002, penataan lingkungan sebesar 0,000, harga sebesar 0,011, lokasi sebesar 0,011 dan promosi sebesar 0,009 atau  $< 0,05$ . Artinya, variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Rumah Sederhan Sehat ( RSH ). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, penataan lingkungan, lokasi, harga, dan promosi mempunyai taraf signifikan sebesar 38,371. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rumah Sederhan Sehat.

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (Adjust R Square) menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah sederhana sehat dipengaruhi oleh variabel produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi sebesar 78,04 %, sedangkan persentase sisanya sebesar 21,96 % disebabkan variabel yang lain diluar penelitian ini. Dan variabel penataan lingkungan memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu 28,33 %.



**ABSTRACT****Factors Affecting Consumers Decision to Buy a Healthy Simple House  
in Permata Rhabayu Batam Housing**

Sahmadin Sinaga  
Universitas Terbuka  
sahmadin@rhabayu.com

**Keywords** : healthy simple house, house purchase .

This study aimed to identify variables that influence consumers in making decisions to buy a simple house in Permata Rhabayu Batam Housing. Quantitative-descriptive study was conducted through a survey approach. Selected variables to see the impact of the decision-making include product quality, environmental regulation, price, place and promotion. Hypothesis testing is done by using SPSS version 17. Subjects were 60 healthy simple home buyers who were taken randomly of 126 home buyers in the Permata Rhabayu Batam Housing. Data was collected using questionnaires, direct observation and interviews. t-test results showed that the significant level of variable products amounted to 0.002, environmental governance amounted to 0.000, amounted to 0.011, location to 0.011 and promotion amounted to 0.009 or < 0.05. Meaning that these variables significant influence consumer decisions to buy a house at Permata Rhabayu Batam Housing. F-test results indicate the variables product, environmental arrangement, location, price, and promotion have a significant level of 38.371. The results of analysis proved that these variables provide a significant influence on consumer's decisions to buy the house at Permata Rhabayu Batam Housing. The result of the coefficient of determination calculation ( Adjust R Square ) showed that healthy simple house purchase decision is influenced by variable products, environmental governance, price/rate, location and promotion amounted to 78.04%, while the remaining percentage of 21.96% due to variables beyond this research. And Variable environmental governance giving the larger impact amounted to 28,33 %. From the result of the research know that the environmental arrangement contributes bigger influences in making a decision of purchasing healthy simple house , so that the well ordered and better environmental arrangement are needed besides choosing the interesting models, increasing the quality of building, choosing strategic location and increasing sales promotion.

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

**Judul TAPM** : **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat ( RSH ) Pada Perumahan Permata Rhabayu Batam.**

**Penyusun TAPM** : **Sahmadin Sinaga**  
**N I M** : **015583026**  
**Program Studi** : **Magister Manajemen ( MM )**  
**Hari / Tanggal** : **Minggu, 19 Desember 2010**

### Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. Chairy

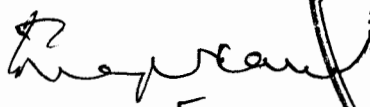
Pembimbing II,



Dr. Wahyuni Kadarko  
 NIP. 19470519 198603 2 001

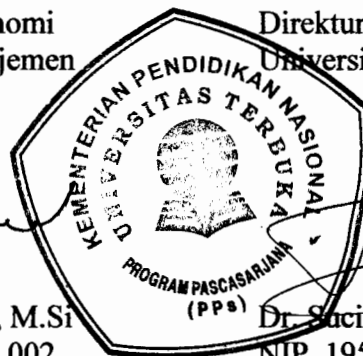
### Mengetahui :

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi  
 Program Magister Manajemen



Drs. Supartomo Carolus, M.Si  
 NIP.19521022 198203 1 002

Direktur Program Pascasarjana  
 Universitas Terbuka



Dr. Suciati, Ph.D  
 NIP. 19520213 198503 2 001



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

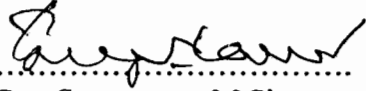
**N a m a** : **Sahmadin Sinaga**  
**N I M** : **015583026**  
**Program Studi** : **Magister Manajemen ( MM )**  
**Judul Tesis** : **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi  
 Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan  
 Pembelian Rumah Sederhana Sehat  
 ( RSH ) pada Perumahan Permata  
 Rhabayu Batam.**


Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :


**Hari / Tanggal** : **Minggu, 19 Desember 2010**  
**W a k t u** : **08.00 - 10.00**


Dan telah dinyatakan **LULUS**

**PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua Komisi Penguji** :   
 Drs. Supartomo, M.Si

**Penguji Ahli** :   
 Prof. Dr. Moeljadi, M.Si

**Pembimbing I** :   
 Dr. Chairy

**Pembimbing II** :   
 Dr. Wahyuni Kadarko.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM ( Tesis ) ini dengan judul “ **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam** “ .

Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka , Dr. Suciati, Ph.D
2. Kepala UPBJJ-UT Batam , Paken Pandiangan, MSi, selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
3. Pembimbing I Dr. Chairy dan Pembimbing II Dr. Wahyuni Kadarko , yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini;
4. Penguji Ahli Prof. Dr. Moeljadi, M.Si , dan Tim Penguji lainnya .
5. Kepala Bidang Ilmu Ekonomi selaku penanggung jawab program Pascasarjana Magister Manajemen , Drs. Supartomo Carolus, M.Si.

6. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama belajar di Program Pascasarjana Magister Manajemen;
7. Ibunda Rantina Girsang dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil , moral dan iringan doa;
8. Istri tercinta Masni Kartini Purba , Amk yang telah memberikan dukungan material, moral, iringan doa dan perhatian tulusnya;
9. Ananda tersayang Clara Grassela Sinaga, Patrick Bryant Sinaga, Chyntia Claudya Sinaga yang menjadi inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini;
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta , Desember 2010

Penulis

( **Sahmadin Sinaga** )  
NIM. 015583026 )



## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Lembar Persetujuan .....	iii
Lembar Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Bagan .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Perilaku Konsumen .....	11
2. Pemasaran .....	15
3. Keputusan Pembelian .....	18
4. Produk .....	24
5. Penataan Lingkungan .....	26

6. Harga .....	28
7. Lokasi .....	31
8. Promosi .....	34
9. Rumah dan Perumahan .....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Berpikir .....	41
D. Definisi Operasional .....	42
E. Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Desain Penelitian .....	46
1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	46
2. Metode Penelitian .....	46
3. Jenis Penelitian .....	46
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Instrumen Penelitian .....	48
1. Jenis dan Sumber Data .....	48
2. Penentuan Variabel dan Skala Pengukuran .....	49
D. Prosedur Pengumpulan Data .....	50
E. Pengujian Instrumen .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	58
F. Metode Analisis Data .....	60
1. Statistik Deskriptif .....	60

2. Uji Asumsi Klasik .....	61
3. Analisis Statistik .....	63
<b>BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
<b>A. Pengumpulan Data dan Responden .....</b>	<b>67</b>
1. Tingkat Partisipasi Responden .....	67
2. Profil Responden .....	67
<b>B. Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>70</b>
1. Variabel Produk .....	71
2. Variabel Penataan Lingkungan .....	75
3. Variabel Harga .....	79
4. Variabel Lokasi .....	83
5. Variabel Promosi .....	87
6. Variabel Keputusan Pembelian .....	92
<b>C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>98</b>
1. Uji Normalitas Data .....	98
2. Uji Multikolinearitas .....	100
3. Uji Heterokedastisitas .....	101
<b>D. Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>103</b>
<b>E. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>103</b>
1. Uji Simultan ( Uji – F ) .....	103
2. Uji Parsial ( Uji – t ) .....	107
<b>F. Sumbangan Efektif .....</b>	<b>110</b>
<b>G. Pembahasan dan Implikasi .....</b>	<b>111</b>



1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	111
2. Pengaruh Penataan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	112
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	113
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	114
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	115
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>118</b>
A. Simpulan.....	118
B. Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>

UNIVERSITAS TERBUKA

**DAFTAR BAGAN**

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian .....	42

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Pertumbuhan Rumah Subsidi Tahun 2004 – 2008 .....	2
1.2.	Pertumbuhan Nilai Subsidi Perumahan Tahun 2006 – 2009 .....	3
2.1.	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ....	12
2.2.	Model Perilaku Konsumen .....	14
2.3.	Strategi Bauran Pemasaran .....	18
2.4.	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	20
2.5.	Tujuan Promosi .....	35
4.1.	Grafik Demografi Usia Responden .....	68
4.2.	Grafik Demografi Tingkat Pendidikan Responden .....	69
4.3.	Grafik Demografi Pekerjaan Responden .....	70
4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Model Rumah .....	71
4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Bahan Bangunan .....	72
4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Bangunan .....	73
4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Warna Cat .....	73
4.8.	Tanggapan Responden Terhadap Halaman Rumah .....	74
4.9.	Tanggapan Responden Terhadap Jalan Perumahan .....	75
4.10.	Tanggapan Responden Terhadap Taman Perumahan .....	76
4.11.	Tanggapan Responden Terhadap Fasum dan Fasos .....	76
4.12.	Tanggapan Responden Terhadap Saluran Air .....	77

4.13 . Tanggapan Responden Terhadap Pos Pengamanan .....	78
4.14 . Tanggapan Responden Terhadap Harga Rumah .....	79
4.15 . Tanggapan Responden Terhadap Uang Muka Rumah .....	80
4.16 . Tanggapan Responden Terhadap Harga Sesuai Kualitas .....	81
4.17 . Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Wajar .....	82
4.18 . Tanggapan Responden Terhadap Harga Sesuai Daya Beli .....	82
4.19 . Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Yang Strategis .....	83
4.20 . Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Mudah Dicapai .....	84
4.21 . Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Padat Penduduk .....	85
4.22 . Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Aman .....	86
4.23 . Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Bebas Banjir .....	87
4.24 . Tanggapan Responden Terhadap Promosi Gencar .....	87
4.25 . Tanggapan Responden Terhadap Promosi Tepat Sasaran .....	88
4.26 . Tanggapan Responden Terhadap Marketing Informatif.....	89
4.27 . Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sesuai Fakta .....	90
4.28 . Tanggapan Responden Terhadap Promosi Komunikatif .....	91
4.29 . Tanggapan Responden Terhadap Membeli Kembali Dilokasi Yang Sama .....	92
4.30 . Tanggapan Responden Terhadap Membeli Kembali Ke Pengembang Yang Sama .....	93
4.31 . Tanggapan Responden Terhadap Membeli Kembali Model Yang Sama .....	94
4.32 . Tanggapan Responden Terhadap Membeli Kembali di Komplek Perumahan Permata Rhabayu .....	95
4.33 . Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Kembali Ke Pengembang Perumahan Permata Rhabayu .....	96

4.34 . Hasil Uji Normalitas ... ..	100
4.35 . Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	102

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1.	Pertumbuhan Rumah Subsidi Tahun 2004 – 2008 .....	1
1.2.	Pertumbuhan Nilai Subsidi Perumahan Tahun 2006 – 2009 .....	3
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	41
2.2.	Variabel dan Indikator Penelitian .....	42
3.1.	Jumlah Populasi dari Blok Rumah Perumahan.....	48
3.2.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Produk ( X1 ) .....	52
3.3.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penataan Lingkungan ( X2 ) .....	53
3.4.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga ( X3 ) .....	54
3.5.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Lokasi ( X4 ) .....	55
3.6.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi ( X5 ) .....	56
3.7.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian ( Y ) .....	57
3.8.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	60
4.1.	Data Interval Usia Responden .....	68
4.2.	Data Tingkat Pendidikan Responden .....	69
4.3.	Data Pekerjaan Responden .....	70
4.4.	Kriteria Analisis Deskripsi .....	71
4.5.	Frekwensi Jalaban Responden .....	97
4.6.	One – Simple Komogorov – Smirnov Test .....	99
4.7.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	101

4.8. Hasil Analisis Regresi .....	103
4.9. Anova .....	104
4.10. Uji R2 .....	105
4.11. Uji t .....	107
4.12. Perhitungan Sumbangan Efektif .....	110

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Brosur dan Spesifikasi Bangunan
- Lampiran 2 Gambar dan Model Rumah
- Lampiran 3 Peta Lokasi Perumahan Sesuai Fatwa Planologi
- Lampiran 4 Site Plan Perumahan
- Lampiran 5 Hasil Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 6 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 Tabulasi Data Jawaban Responden dengan Exell
- Lampiran 8 Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

UNIVERSITAS TERBUKA





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Secara nasional kondisi pembangunan perumahan kita cukup memprihatinkan. Salah satu indikatornya antara lain masih belum dapat dicapainya penyediaan rumah bagi yang membutuhkan. Menurut Josep Umar Hadi ( Wakil Ketua Komisi Perumahan DPR ) pemerintah hanya dapat membangun 600 ribu rumah sederhana dari kebutuhan 800 ribu sehingga selisih 200 ribu sampai sekarang belum terpenuhi, sementara pertumbuhan penduduk terus meningkat dan diperkirakan pada tahun 2014 ada 13 juta masyarakat tidak memiliki tempat tinggal ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com)).

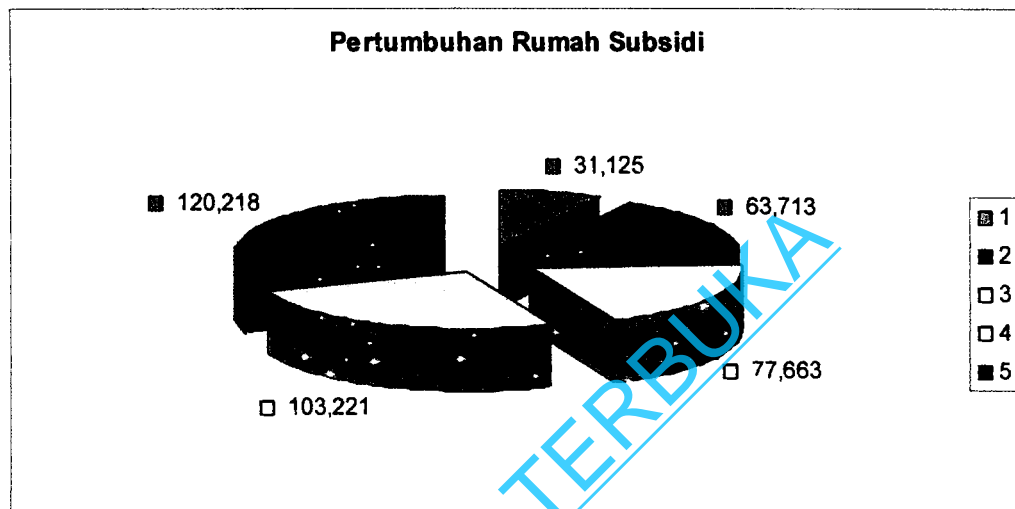
Menurut Menteri Perumahan Rakyat Suharso suplai rumah layak huni dinilai merosot 30 – 40 persen tetapi perkembangan pembangunannya dari tahun ke tahun terus meningkat . Menurut data dari Humas Kemenpera realisasi kemajuan pembangunan rumah layak huni bersubsidi tahun 2004 – 2008 ( [www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id) ) dapat dilihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini .

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Rumah Subsidi  
Tahun 2004 – 2008**

No	Tahun	Jumlah ( Unit )
1	2004	31,125
2	2005	63,713
3	2006	77,663
4	2007	103,221
5	2008	120,218

Sumber : Indo Pos telah di olah ( 2010 )

Untuk lebih jelasnya pertumbuhan rumah subsidi yang telah dibangun oleh pengembang dan pemerintah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun belum cukup untuk menutupi kekurangan kebutuhan rumah karena jumlah pertumbuhan penduduk dan rumah yang lama sudah tidak layak lagi dapat dilihat dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Rumah Subsidi Tahun 2004 – 2008**

Sumber : Indo Pos telah diolah ( 2010 )

Ketua DPP Realestat Indonesia ( REI ) Teguh Satria mengatakan pembangunan RSH oleh anggota REI pada tahun 2009 sebanyak 135.000 unit ( 85 % ) dari target semula 158 .000 unit rumah. Hal ini disebabkan oleh penyediaan listrik yang menghambat utama dalam pembangunan rumah di daerah ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com) ).

Kementerian Negara Perumahan Rakyat menyatakan program pembangunan perumahan layak huni sampai dengan pertengahan 2008 paling banyak sekitar 500.000 unit sehingga belum mampu menutupi badlock perumahan. Tetapi Pemerintah terus berupaya dengan berbagai cara seperti model subsidi bagi rakyat miskin agar bisa bangun rumah. Pemerintah juga akan memberikan subsidi setiap tahun yang terus

meningkat . Data perkembangan subsidi yang diberikan pemerintah tahun 2006 – 2009 ( Property & Bank 2009 ) dapat dilihat dalam Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Nilai Subsidi Perumahan Tahun 2006 – 2009**

No	Tahun	Jumlah ( Rp )
1	2006	270.000.000.000.-
2	2007	350.000.000.000.-
3	2008	800.000.000.000.-
4	2009	2.500.000.000.000.-

Sumber : Property & Bank 2009 telah diolah ( 2010 )

Untuk lebih jelasnya pertumbuhan nilai dana subsidi perumahan yang disediakan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan rumah dapat dilihat dalam Gambar 1.2 di bawah ini.



**Gambar 1.2 Pertumbuhan Dana Subsidi Perumahan Tahun 2006 – 2009**

Sumber : Property & Bank telah diolah ( 2010 )

Melihat data serta dukungan dari pemerintah ditambah dengan laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang begitu pesat mengakibatkan bisnis perumahan masih sangat menjanjikan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang sangat penting selain sandang dan pangan. Selain untuk tempat berlindung juga sebagai simbol status sosial didalam lingkungan masyarakat. Bertambahnya jumlah

penduduk mengakibatkan kebutuhan akan rumah terus meningkat. Hal ini mendorong perusahaan yang bergerak di bidang perumahan menawarkan kepada masyarakat untuk memiliki rumah sendiri. Pembangunan perumahan sederhana pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan mutu kehidupan bagi golongan masyarakat berpenghasilan rendah. Rumah sederhana yang di bangun lebih dititik beratkan pada tipe kecil agar dapat dijangkau oleh masyarakat, namun kondisi yang terjadi harga rumah cenderung terus meningkat sedangkan daya beli masyarakat cenderung berkurang, biaya produksi semakin tinggi terutama biaya tanah, harga bahan bangunan, dan perizinan sehingga muncul masalah baru dalam pembangunan rumah . Disamping itu persaingan sesama pengembang juga sangat ketat yang berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar perumahan.

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam memenangkan persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi demi kelangsungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan

informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Swastha, 2008 : 349 ). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Saat ini banyak pengembang perumahan yang membangun rumah sederhana sehat ( RSH ) di Kota Batam yang fokus pada target pasar golongan menengah ke bawah dengan target sasaran pekerja industri elektronik dan pekerja galangan kapal ( *shipyard* ) dimana mereka mencari rumah yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Sementara pihak pengembang harus mencari informasi untuk memenuhi selera permintaan konsumen walau di satu sisi ketentuan rumah sederhana sehat telah diatur oleh pemerintah. Harga dan syarat kepemilikan telah dibatasi sementara biaya yang harus dikeluarkan semakin tinggi termasuk harga tanah , harga bahan baku dan biaya pengurusan perizinan. Hal tersebut di atas sangat memberatkan pihak pengembang perumahan type kecil termasuk pengembang Perumahan Permata Rhabayu Batam.

Persaingan pasar perumahan juga semakin tinggi, hal ini terlihat dengan pembangunan perumahan di Batam yang dikembangkan oleh 92 perusahaan pengembang yang tergabung sebagai anggota Real Estate Indonesia ( REI ) masih aktif dimana sebagian besar masih membangun rumah skala kecil yang tersebar di Batam ( *Batam Realestate Directory 2009 – 2010* ). Disamping itu menurut data Asosiasi Pengembang Perumahan dan pemukiman seluruh Indonesia ( APERSI ) mempunyai anggota yang fokus dalam pembangunan perumahan skala kecil sebanyak 20

perusahaan dengan perumahan yang tersebar di seluruh daerah Kota Batam dengan pasar sasaran adalah masyarakat berpenghasilan rendah ( MBR ).

Disamping persaingan sesama pengembang yang tergabung dalam REI dan APERSI , pasar perumahan sederhana sehat sangat terpengaruh dengan munculnya pembangunan rumah susun yang dibiayai oleh pemerintah dan perusahaan besar sekaligus menjadi ancaman bagi perusahaan pengembang kecil di Batam. Saat ini ada sekitar 45 twin blok rumah susun type 21, 27 dan 36 yang tersebar di Tanjung Piayu, Batam Center, Muka Kuning, Tanjung Uncang dan Batu Ampar. Saat ini pembangunan dilakukan oleh Direktorat Jenderal Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum dan akan dikelola oleh Pemerintah Kota Batam sebanyak 8 twin blok dan satu twin blok dibangun oleh PT. Jamsostek. Sementara sebanyak 18 twin blok akan dibangun oleh masing masing Pemko Batam 8 twin blok, Otorita Batam 2 twin blok, Menpera 4 twin blok serta Jamsostek 10 twin blok. Terdapat juga rumah susun sederhana milik ( Rusunami ) yang sedang dalam proses pembangunan sebanyak 34 twin blok yang dikelola oleh Real Estate Indonesia ( REI ) dengan konsep pemukiman terpadu di kawasan Batam Center. Dan ditargetkan tahun 2025 akan ada 357 – 400 twin blok di Batam. ( Batam Pos, 3/5/2010 ).

Pembangunan rusun di Kawasan Industri Terpadu Batam Center rencananya akan di bangun 65 tower rumah susun pekerja yaitu Batam Centre Park yang dapat menampung 20.000 pekerja . Proyek merupakan kerjasama antara DPP REI Pusat, PT Jamsostek dan BTN dalam menampung pekerja di wilayah *Free Trade Zone* . Pemerintah juga telah memerintah Jamsostek untuk membangun 65 tower rusun di Batam. Terdiri atas, 35 tower rusunami dan 30 tower rusunawa yang diperuntukkan bagi pekerja anggota Jamsostek yang menetap di Batam. Jamsostek membantu

memberikan pinjaman uang muka pembelian rusun dengan bunga 4 persen per tahun.

Sementara itu, rusunawa akan disewakan kepada pekerja anggota Jamsostek yang hanya bermukim sementara. Rusunawa sangat penting karena ada 235 ribu pekerja yang butuh permukiman sementara di Batam . Pembangunan rumah susun di Batam sekaligus merupakan solusi atas menjamurnya pemukiman liar yang kumuh di sekitar kawasan industri seperti yang terlihat di daerah Muka Kuning, Tanjung Uncang, Batu Ampar, Sekupang, Batam Center, dan Kabil. Rusun ini akan melengkapi jumlah rusun yang sudah ada yang dikembangkan oleh PT Perumnas yang telah membangun empat *twin block* atau delapan menara di Tanjung Piayu. PT Jamsostek mendirikan enam *twin block* di Batu Ampar Disamping itu Otorita Batam juga membangun 17 *twin block* yang tersebar di daerah Batu Ampar, Sekupang, dan Muka Kuning. Kementerian Negara Perumahan Rakyat juga tak mau ketinggalan dengan menggarap dua *twin block* di Muka Kuning dan Tanjung Piayu (detik finance, 14/3/2009).

Dengan jumlah tenaga kerja yang mencapai 32% dari total penduduk, hunian yang paling pas buat kaum pekerja di Batam adalah rumah sederhana sehat ( RSH ) dan rumah susun. Menurut data dari Dinas Tata Kota Batam Per Januari 2010 diperkirakan masih terdapat 40 ribu rumah liar yang berdiri di atas lahan milik pemerintah dan swasta. rumah liar tersebut tidak hanya berupa gubuk tapi juga rumah semi permanen dan permanen yang tersebar hampir di semua Kecamatan di Batam ( Batam Pos, 3/5/2010 ). Penduduk yang masih tinggal di rumah liar inilah merupakan salah satu pasar potensial bagi pengembang rumah sederhana sehat .

Begitu banyaknya pilihan akan rumah tempat tinggal maka konsumen sudah sangat jeli dalam membeli dan menseleksi rumah yang ditawarkan pengembang dengan mempertimbangkan keunggulan produk rumah yang ditawarkan, harga rumah, dan



letak dari perumahan tersebut. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan promosi gratis kepada pembeli lainnya. Dengan menjalankan promosi yang tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian rumah oleh konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk yang dipengaruhi lingkungan. Untuk mengetahui perilaku konsumen tentang pertimbangan yang dilakukan dalam membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu, maka terlebih dahulu diadakan penelitian pendahuluan kepada 20 orang konsumen pembeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam dengan wawancara langsung kepada mereka yang sudah tinggal (mehuni) di Perumahan tersebut. Dan hasil wawancara yang dilakukan tentang faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan untuk membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu, dan hasil jawaban yang diberikan dapat disimpulkan mereka tertarik karena model bagus, jalan lebar, taman luas, fasum fasos luas, lingkungan tertata, uang muka ringan, cicilan murah, ada subsidi, lokasi dekat tempat kerja, lokasi dekat dengan teman, dekat sekolah, karena ditawari

marketing, melihat spanduk / umbul-umbul di jalan . Dari informasi dan masukan dari konsumen tersebut maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam yang terdiri dari produk , penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi.

## **B. Perumusan Masalah**

Melihat masih banyak kebutuhan rumah yang belum terpenuhi dan tingginya dukungan dari pemerintah maka prospek bisnis perumahan masih sangat menjanjikan. Namun dipihak lain perusahaan harus berhadapan dengan biaya yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin ketat. Maka perusahaan pengembang Perumahan Permata Rhabayu juga harus berusaha untuk mengurangi biaya karena harga sudah ditentukan pemerintah agar dapat memenangkan persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam ?
2. Faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam.

2. Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran dan informasi serta masukan yang berguna bagi pihak pengembang perumahan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen dan peningkatan keuntungan perusahaan secara kontinu .
2. Menambah pengetahuan bagi peneliti dan dapat digunakan pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasarannya dengan lebih tepat.
3. Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku konsumen

Menurut Gerald & Melanie ( Mangkunegara, 2002:3 ) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dari produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Ada tiga variable dalam mempelajari perilaku konsumen diatas yaitu:

a. *Variabel Stimulus.*

Varibel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian ( iklan, pramuniaga, merek, jenis barang, penataan barang dan ruangan toko ).

b. *Variabel Respons.*

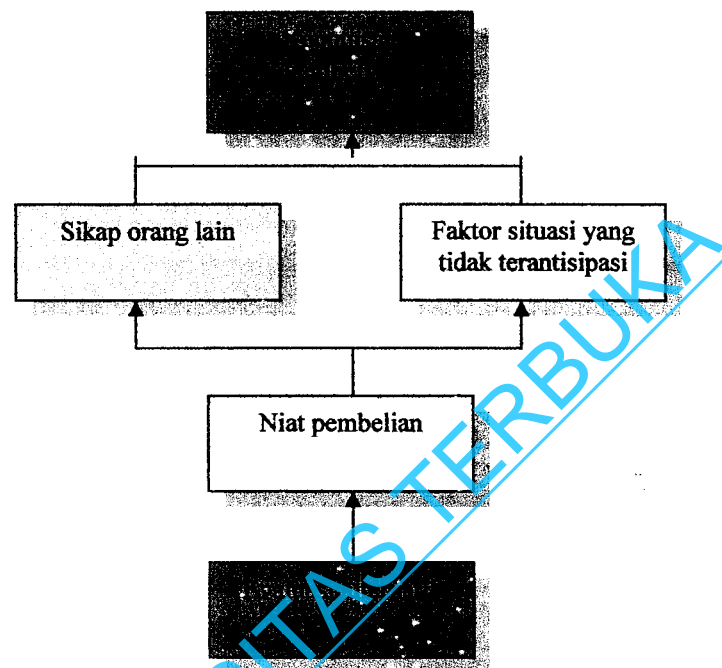
Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus, misalnya keputusan membeli barang, memberi penilaian terhadap suatu barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. *Variabel Intervening.*

Varibel ini merupakan variable antara stimulus dan respons yang bertujuan untuk memodifikasi respons termasuk di dalamnya motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli tapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang atau jasa tersebut dibeli.

Dalam Gambar 2.1 dijelaskan tentang tahap-tahap antara evaluasi alternative dan keputusan pembelian .



**Gambar 2.1 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler ( 2009 )

Istilah perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan salah satu bagian proses pengambilan keputusan. Jadi analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard ( Swastha & Irawan 2008 : 117 ) pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi :

a. Perilaku Responsi Rutin.

Pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak tenaga, waktu dan pikiran, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk pembeli baru harus menarik perhatian terhadap merek yang disukai pembeli, memperkenalkan produk baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

b. Penyelesaian Masalah Terbatas.

Pembeli tidak mengetahui merek atau produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian Masalah Ekstensif.

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui criteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap ( Swastha & Irawan , 2008 : 120 ) yaitu :

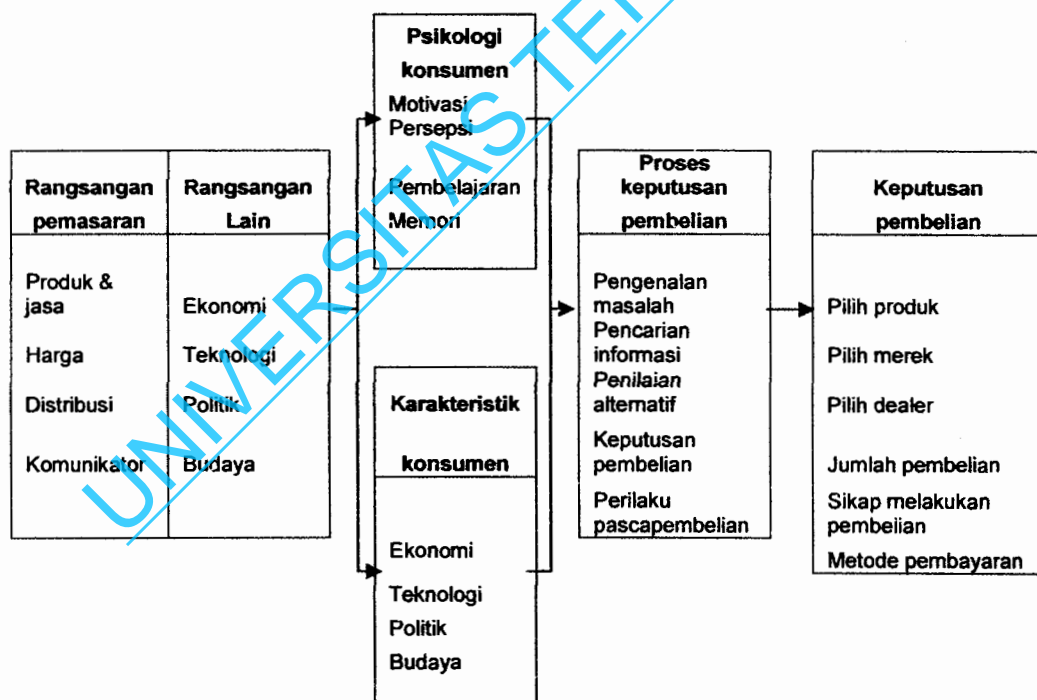
- 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- 2) Menilai sumber-sumber
- 3) Menetapkan tujuan pembelian
- 4) Mengidentifikasi alternative pembelian
- 5) Keputusan membeli.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi

dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang bermanfaat bagi dirinya dengan harga yang terjangkau. Suatu produk yang memiliki kualitas yang unggul tidak akan ada artinya jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk atau tidak ada promosi yang gencar dan menarik dari perusahaan.

Untuk membantu kita tentang perilaku pembelian konsumen dalam Gambar 2.2 di bawah ini di jelaskan tentang model perilaku konsumen .



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler ( 2009 )

Berdasarkan definisi di atas sikap atau perilaku konsumen adalah tindakan atau proses dan hubungan sosial yang dilakukan untuk mendapatkan, menggunakan suatu



produk dengan membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidup termasuk rumah. Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen untuk membeli rumah yang tersedia yang dibangun oleh pengembang di Perumahan Permata Rhabayu di Kota Batam

## 2. Pengertian pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Stanton ( 2008 : 5 ) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

Sameto ( 2008 : 4 ) *marketing* adalah suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktivitas, dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Kotler ( 2002: 5 ) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *Asosiasi pemasaran Amerika* dalam bukunya Kotler (2009:6) menjelaskan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham

Berdasarkan penjelasan diatas pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan , menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk dan mendistribusikan. Pada dasarnya manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara

menciptakan produk atau nilai yang diinginkan, kemudian mereka berusaha mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran produk dan nilai.

Keberhasilan tujuan bisnis suatu perusahaan sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, karena betapapun baiknya aktivitas kegiatan lain di perusahaan jika tidak mampu memasarkan produknya maka kelangsungan perusahaan tidak dapat berjalan lancar. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan untuk menghasilkan laba dalam jangka panjang dan pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi sehingga tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sedang dijalankan.

### **3. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ( Swasaha & Irawan 2008 : 10 ). Ada lima konsep pemasaran yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu 1) konsep produksi ( *Production Concept* ), 2) konsep produk ( *Product Concept* ), 3) konsep penjualan ( *Selling Concept* ), 4) konsep pemasaran ( *Marketing Concept* ), dan 5) konsep sosial ( *Social Concept* ).

#### **a. Konsep produksi ( *Production Concept* )**

Menyatakan bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Hal ini mengakibatkan produksi akan dibuat secara massal untuk menekan biaya dengan efisiensi tinggi sehingga harga pokok dapat ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingannya. Konsumen belum memperhatikan

kualitas produk yang terpenting terpenuhi kebutuhannya ( *needs* ) dan masalah “ *wants* “ belum diperhatikan.

b. Konsep Produk ( *Product Concept* )

Dalam hal ini konsumen akan memperhatikan mutu sebelum membeli, mengetahui perbedaan mutu dan mencari barang dengan mutu terbaik, dan produsen akan selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan ( *Selling Concept* )

Di sini produsen akan membuat barang dan menjual barang tersebut dengan berbagai teknik promosi karena pemahaman konsumen pasti membeli barang bila di rangsang untuk membeli dan sering melakukan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran ( *Marketing Concept* )

Produsen akan memusatkan perhatian akan selera konsumen, memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu.

e. Konsep Sosial ( *Society Concept* )

Manajemen pemasaran harus memusatkan kegiatannya pada bagaimana untuk menciptakan dan menawarkan barang untuk perbaikan mutu kehidupan, bukan hanya sekedar menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.

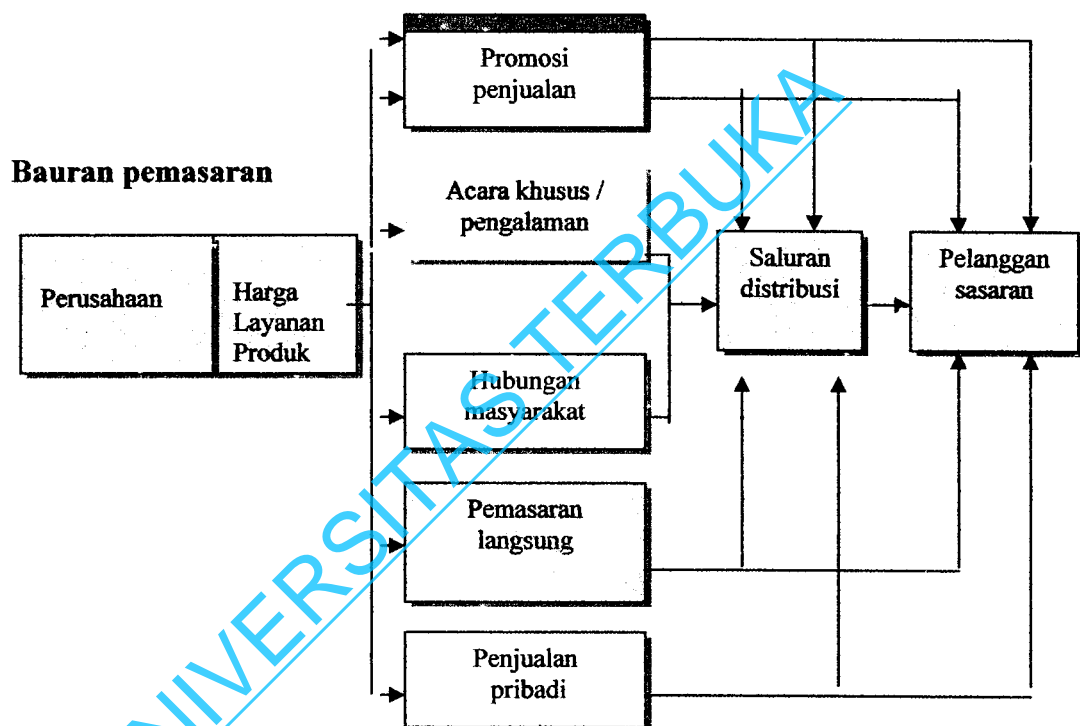
#### 4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju ( *target market* ) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan

bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi bauran pemasaran ( Kotler, 2009: 23 ) dijelaskan dalam Gambar 2.3 dibawah ini.



**Gambar 2.3 Strategi Bauran Pemasaran**  
Sumber: Kotler ( 2009 )

### 5. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

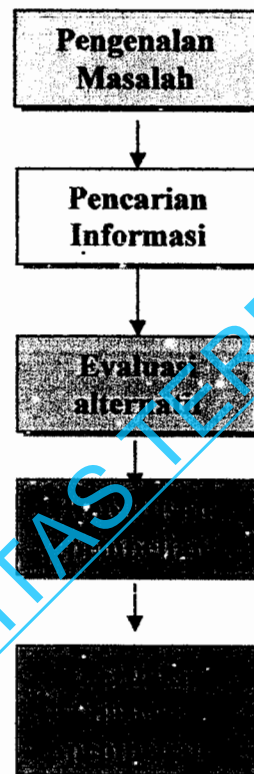
Dalam keputusan pembelian membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## 6. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas

terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen bukan karakteristik produk. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko ( Tjiptono, 2000 : 20 ) .



**Gambar 2.4 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**  
Sumber: Kotler ( 2009 )

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler ( 2009 : 235 ) dalam Gambar 2.4 mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan
- Sumber publik : Media masa, organisasi
- Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

d. Keputusan pembelian

Konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.

e. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

## 7. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, karena produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Adapun faktor-faktor tersebut menurut Swastha & Irawan ( 2008 : 105 ) adalah :

### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sedang menurut Stanton dalam bukunya Swastha & Irawan ( 2008 : 107 ) bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia , diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol dapat bersifat kentara dan tidak kentara. Simbol yang bersifat kentara adalah alat-alat, perumahan, produk, karya seni sedangkan bersifat tidak kentara adalah sikap, pendapat, kepercayaan, nilai , bahasa dan agama.

### b. Kelas sosial

Kelas sosial dibagi dalam 3 golongan yaitu:

- Golongan atas . Yang termasuk dalam golongan / kelas ini adalah: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.



- Golongan menengah . Yang termasuk dalam golongan/ kelas ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan bawah . Yang termasuk dalam golongan/ kelas ini adalah : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Kelompok referensi kecil

Disini interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Disini harus diketahui siapa yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan bekerja seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Kepribadian

Disini dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Disini dicerminkan aktivitas, minat dan opini pembeli.

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

#### h. Konsep Diri

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

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu hunian yaitu Perumahan Permata Rhabayu untuk kebutuhan tempat tinggal atau investasi.

### 8. Produk

#### a. Pengertian produk

Dalam pengertian sempit barang atau produk adalah kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Menurut Swastha ( 2002 : 98 ) Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, prestise perusahaan dan pegecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Alma ( 2007 : 139 ) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Kotler menyatakan “ *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas* ( Kotler, 2000 : 394 ).

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk maka yang terbayang lebih dahulu adalah manfaat dari produk, setelah itu mempertimbangkan factor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

#### **b. Tingkatan produk**

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan produk seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan factor lain yang dapat menguntungkan konsumen. Menurut Kotler dalam bukunya Alma ( 2007 : 147 ) ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya :

- 1) *Core benefit* yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini *core benefit* dirubah dalam *basic product*.
- 3) *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya.
- 4) *Augmented product* yaitu ada suatu nilai tambah yang diluar yang dibayangkan oleh konsumen.
- 5) *Potential product* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

#### **c. Perencanaan produk ( *product planning* )**

Menurut Cannon and Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Case, product planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus ( Alma, 2007 : 141 ).

Menurut Philip Kotler ( Alma , 2007 : 142 ) ada delapan tahapan dalam proses produk yaitu penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa usaha, pengembangan produk, *market testing*, komersialisasi. Perencanaan produk bertujuan :

- Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- Menambah omzet penjualan
- Memenangkan persaingan
- Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- Meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- Mendayagunakan sisa-sisa bahan
- Mencegah kebosanan konsumen
- Menyederhanakan produk dan pembungkus.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain/ corak, harga, kemasan, nama dan merek. Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Rumah Sederhana Sehat yang di bangun pengembang di Perumahan Permata Rhabayu Batu Aji Batam .

## **9. Penataan lingkungan**

Penataan lingkungan yang baik harus mencerminkan perumahan yang sehat. Beberapa syarat untuk menciptakan lingkungan perumahan yang sehat harus memenuhi beberapa syarat antara lain:

- a. Pola tata letak rumah

Untuk pemanfaatan ruang diperlukan pengaturan tata letak perumahan dengan mengelompokkan rumah secara harmonis. Pengelompokkan tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi daerah masing-masing dimana lingkungan itu berada seperti :

- Jarak antara rumah harus cukup, pengaturan jarak antara rumah dengan tetangga sekitarnya di sekitar rumah menentukan tingkat kesehatan, keamanan dan kenyamanan dalam penghunian.
- Letak perumahan, sebaiknya perumahan terletak di daerah datar. Kemiringan lahan untuk memudahkan air dalam saluran mengalir dengan lancar adalah 2 Cm setiap 1 m panjang saluran.

b. Kelestarian lingkungan.

Seluruh anggota masyarakat harus selalu menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan..

c. Lingkungan perumahan yang serasi dan seimbang

Dalam lingkungan perumahan tidak disarankan ada kelompok rumah yang membentuk lingkungan tertutup dan tampil secara menyolok diantara lingkungan perumahan sekitarnya.

d. Ketertiban.

Untuk menjaga ketertiban dalam pembangunan rumah baru atau pengembangan rumah perlu konsultasi dan ijin dari instansi yang berwenang.

e. Prasarana lingkungan

Terdiri dari jalan lingkungan, saluran pembuangan air hujan, boleh berupa saluran terbuka atau saluran tertutup dan saluran pembuangan air limbah atau air kotor

f. Utilitas umum

Utilitas umum dalam hal ini terdiri dari jaringan air bersih, pembuangan sampah lingkungan, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan gas, pemadam kebakaran.

g. Sarana lingkungan

Sarana lingkungan perumahan merupakan tempat dimana masyarakat melakukan kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Penyediaan sarana lingkungan perumahan disesuaikan dengan kedudukannya dalam suatu daerah.

Berikut ini beberapa syarat-syarat lingkungan perumahan yang sehat (id.shvoong.com ) adalah perumahan tersebut terletak di daerah atau tempat yang dapat menjamin ketenangan hidup penghuninya dengan syarat antara lain :

- 1) Tersedia fasilitas-fasilitas umum seperti : jalan, air minum, jaringan listrik, pembuangan air hujan dan air kotor, pengangkutan sampah dan kotoran lainnya.
- 2) Terdapat fasilitas penjagaan keamanan dan ketentraman
- 3) Cukup jauh jaraknya dari komplek industri
- 4) Cukup jauh jaraknya dari tempat-tempat perjudian, night-club
- 5) Tersedia fasilitas lapangan olah raga dan taman untuk bermain/rekreasi
- 6) Terdapat/dekat dengan sarana untuk kegiatan dan keperluan umum, seperti : tempat ibadah, komplek sekolah, poliklinik atau rumah sakit, toko atau pasar.

Dari uraian di atas penataan lingkungan dalam penelitian ini terbatas pada pola letak rumah, jalan, taman, fasum dan fasos dan pos pengamanan yang tersedia di lokasi Perumahan Permata Rhabayu Batam

## 10. Harga

### a. Pengertian harga

Swastha ( 2002 : 147 ) istilah harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma ( 2007 : 169 ) harga ( *price* ) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

#### **b. Tujuan penetapan harga**

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga ( Kotler 2008 : 84 ) antara lain :

- Menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, menguasai pasar secara maksimum, kepemimpinan mutu produk.

#### **c. Prosedur penentuan harga**

Prosedur penentuan harga ( Swastha & Irawan , 2008 : 247 ) meliputi enam tahapan yaitu :1)mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, 2) mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan, 3) menentukan *market share* yang dapat di harapkan, 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, 4) mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, 5) Memilih harga tertentu.

#### **d. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Menurut Swastha & Irawan ( 2008 : 242 ) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- 1) Keadaan perekonomian . Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- 2) Permintaan dan penawaran .Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas permintaan . Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar antara lain *inelastis*, *elastis* dan *unitary elasticity*.
- 4) Persaingan . Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.
- 5) Biaya . Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan . Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah laba maksimum, volume penjualan meningkat, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Pengawasan pemerintah . Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**e. Strategi penetapan harga**

Menurut Alma ( 2007 : 175 ) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- 1) Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Cara seperti ini lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi, dan biasanya digunakan untuk barang-barang standart.

- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan .



3) Hal ini dilakukan untuk menghasilkan penjualan yang tinggi dan baik digunakan untuk memasuki pasar yang baru dimana barang tersebut belum stabil kedudukannya di pasar.

4) Penetapan harga di atas harga saingan .

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan sudah mempunyai reputasi yang baik dan dapat meyakinkan onsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang, dalam hal penelitian ini adalah jumlah uang yang akan dibayarkan sebagai harga dari rumah yang dibeli baik pembelian tunai maupun melalui kredit kepemilikan rumah ( KPR ) di bank pemberi kredit pada Perumahan Permata Rhabayu Batam.

## 11. Lokasi

Memilih lokasi perumahan sebenarnya cukup sederhana, namun tetap saja memerlukan jawaban yang tidak mudah dan memerlukan pertimbangan secara matang. Untuk itu ada beberapa panduan praktis untuk memilih lokasi perumahan ( [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) ) antara lain :

### a. Penentuan lokasi

Dalam menentukan lokasi tempat tinggal kita perlu jeli mengamati pengembangan suatu wilayah yang berkaitan erat dengan perkembangan suatu daerah. Dapat juga dilakukan dengan melihat suatu event pameran perumahan atau meninjau langsung ke perumahan yang sedang atau akan dibangun oleh developer. Pilihan

terhadap lokasi perumahan harus dicocokkan dengan peta wilayah daerah tersebut, karena disamping dapat mengembangkan wawasan yang berasal dari suatu informasi ( brosur, iklan ) tentang lokasi perumahan, dapat melihat lokasi secara makro seperti : jaringan jalan ( lokasi ke pusat / tempat belanja ), lintasan kabel tegangan tinggi, letak sungai besar yang terdekat, letak lintasan kereta api dan berbagai rencana pengembangan kota. Dapat juga mencari informasi secara lisan dari rekan-rekan yang mengetahui wilayah perumahan yang akan dipilih karena informasi dari mereka bersifat sebagai pelengkap gagasan untuk menentukan lokasi.

#### **b. Aspek legalitas**

Sebelum memutuskan memilih untuk membeli rumah terlebih dahulu dapat memeriksa aspek legalitas atas lokasi tersebut yang dapat ditanyakan langsung ke Perusahaan Pengembang adalah copy sertifikat induk untuk lokasi perumahan tempat tinggal yang dipilih untuk memberikan kepastian tentang keabsahan kepemilikan atas tanah dari rumah yang kita beli akan dikembangkan ( pemecahan atas sertifikat induk ) menjadi SHGB ataupun SHM atas kavling yang dipilih tersebut tidak dalam permasalahan. Dapat juga bertanya ke kelurahan atau kecamatan terdekat tentang rencana suatu lokasi perumahan, apakah sudah memiliki ijin-ijin prinsip pada lokasi dimaksud. Unsur legalitas diatas berlaku untuk lokasi perumahan yang benar-benar baru akan dibangun, sedangkan untuk lokasi lokasi perumahan yang sudah/sedang dibangun dapat ditanyakan lebih detail lagi seperti: Surat-surat tanah ( AJB, PHTB, SHM / SHGB ), kelengkapan IMB.

#### **c. Fasilitas sarana dan prasarana**

Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai merupakan salah satu kiat utama dari pengembang dalam promosi penjualan rumah antara lain pusat

perbelanjaan , tempat hiburan , akses transportasi . Kelengkapan tersebut bertujuan agar warga atau calon pembeli merasa nyaman dan betah bertempat tinggal pada suatu lokasi perumahan. Maka seorang calon pembeli perlu melakukan pengecekan langsung ke lokasi (OTS/On the Spot)

#### **d. Kondisi rumah**

Sebelum melakukan pembelian rumah perlu di lakukan pengecekan rumah yang akan dibeli antara lain :

- Bentuk rumah secara keseluruhan dari luar apakah atapnya lurus, apakah tidak terjadi kemiringan secara keseluruhan bentuk rumah, apakah pemasangan atap dan lisping sudah benar.
- Melihat bagian dalam rumah seperti: apakah pintu-pintu dan jendela sudah terpasang rapi dan dapat dikunci, apakah lantai-lantai tidak pecah dan menggelembung, apakah plesteran dinding tidak terdapat keretakan-keretakan, apakah pada bagian atap tidak terdapat kebocoran, apakah kayu-kayu yang dipergunakan sebagai pendukung struktur atap tidak patah atau terserang rayap.
- Pengecekan terhadap kelengkapan utilitas dan perlengkapan service di dalam rumah.

#### **e. Potensi perkembangan**

Sebelum memilih lokasi perumahan kita juga memandang ke depan tentang lokasi yang kita pilih bagaimana perkembangannya beberapa tahun mendatang dengan harapan pada suatu saat nanti akan berkembang pesat menjadi kota yang besar atau ramai.

## 12. Promosi

Istilah promosi dalam Swasta ( 2002 : 237 ) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Ben M Enis ( Alma , 2007 : 179 ) , *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh Swastha & Irawan ( 2008 : 353 ) yaitu:

### a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat.

### b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

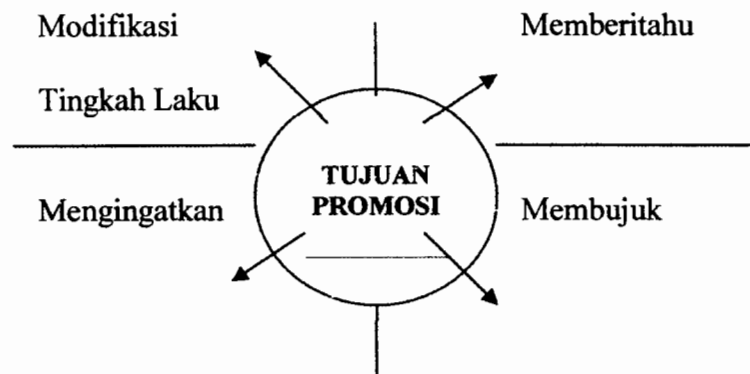
### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

### d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk

mempertahankan pembeli yang ada. Untuk lebih memahami tentang promosi dalam Gambar 2.5 di jelaskan tujuan dari promosi.



**Gambar 2.5 Tujuan Promosi**  
Sumber : Swasta & Irawan ( 2008 )

Menurut Kotler & Amstrong ( Alma , 2007 : 181 ) mengungkapkan ada empat elemen promosi antara lain :

- 1) *Advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang , jasa atau ide.
- 2) *Personal Selling* yaitu cara dari sales promotion untuk mengugah hati pembeli dengan segera, pada waktu dan tempat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli .
- 3) *Public Relation - Publicity* yakni menciptakan “*good relation* “ dengan *public* agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan .
- 4) *Sales Promotion* yaitu cara *sales promotion* menawarkan dengan memberi sampel gratis, diskon, kupon, rabat, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah, perlombaan penyalur dan lain-lain

- 5) *Sales Promotion* yaitu cara *sales promotion* menawarkan dengan memberi sampel gratis, diskon, kupon, rabat, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi ( *promotional mix* ) yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan .

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan ( Alma, 2007 : 189 ) antara lain :

- 1) *Display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung .
- 2) *Show*
- 3) *Exposition* yaitu merupakan alat yang sangat mudah digunakan untuk promosi tingkat nasional dan internasional.
- 4) *Trading stamp* yaitu melalui cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, disimpan dan dikumpulkan sampai jumlah tertentu untuk mendapatkan premium, uang atau barang yang diberikan oleh produsen.
- 5) *Packaging* dimana Para konsumen memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya karena pembungkus walau isi dan kualitasnya sama.
- 6) *Labeling* yaitu Suatu keterangan atau ciri-ciri suatu produk.
- 7) *Special sales* ( jual obral ) yang dilakukan untuk semua barang yang dijual dalam suatu toko atau departemen tertentu dimana barang yang ditawarkan pada umumnya mengalami penurunan harga.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen tentang rumah yang dijual melalui sarana promosi.. Sedangkan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang diterima oleh konsumen tentang Perumahan Permata Rhabayu Batam.

### **13. Rumah dan perumahan**

Dalam pasal 1 Undang-Undang nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman dibedakan antara pengertian rumah dan perumahan. Pada peraturan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian sarana pembinaan keluarga.
- b. Perumahan adalah sekelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal / lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa perumahan merupakan sekelompok rumah / bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal / hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan yang digunakan oleh seseorang, perusahaan atau badan-badan lain untuk tempat tinggal atau keperluan lain.

Pengertian Rumah Sehat adalah rumah yang dapat memenuhi kebutuhan rohani dan jasmani secara layak sebagai suatu tempat tinggal atau perlindungan dari pengaruh alam luar. Kebutuhan jasmani yaitu terpenuhi kebutuhan membaca, menulis, istirahat dan lain-lain. Kebutuhan rohani antara lain perlindungan terhadap penyakit, cuaca, angin dan sebagainya.

Kelompok sasaran rumah sederhana sehat ( RSH ) adalah keluarga atau rumah tangga termasuk perorangan baik yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap dengan syarat sebagai berikut :

- Belum pernah memiliki rumah
- Belum pernah menerima subsidi perumahan
- Penghasilannya per bulan paling banyak Rp. 2.500.000.- ( dua juta lima ratus ribu rupiah ).

## **B. Penelitian terdahulu**

Supriyanta ( 2004 ) dengan penelitian tentang Analisis Pengaruh Fasilitas Perumahan terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden dan jenis penelitian adalah *explanatory research*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dengan regresi linier berganda menunjukkan  $R^2 = 0,3888$  yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari fasilitas keamanan lingkungan, fasilitas olahraga, fasilitas ibadah, fasilitas lingkungan, fasilitas sosial, dan utilitas, mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 38,8% sedang sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, variabel fasilitas keamanan lingkungan, fasilitas olahraga, fasilitas ibadah, fasilitas lingkungan, fasilitas sosial, dan utilitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang; kedua, variabel fasilitas keamanan lingkungan, fasilitas olahraga, fasilitas lingkungan, dan fasilitas sosial, secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan variabel utilitas dan fasilitas ibadah secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keenam



variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang; ketiga, fasilitas keamanan lingkungan mempunyai pengaruh paling dominan.

Ifan Efendi ( 2004 ) dengan penelitian tentang Faktor – faktor yang Menjadi Pertimbangan Depositor untuk Mendepositokan Dananya pada Bank Mandiri Cabang Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatoris ( *explanatory research* ) yaitu jenis penelitian yang berupaya menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas adalah X1: Suku Bunga; X2 :Keamanan; X3 :Keunggulan Deposito; X4: Kenyamanan; X5 : Pelayanan; X6: Promosi; X7: Jarak dan variabel terikat adalah Keputusan mendepositokan uangnya (Y). teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik Kuesioner dan Dokumenter, yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan model statistik dalam program komputer ( SPSS 10.0 ), dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dari hasil analisis pengaruh, ternyata faktor tingkat suku bunga, faktor pelayanan yang terdiri dari keramahan *customer service*, kecepatan pelayanan oleh petugas, frekuensi antrian yang relatif kecil, dan sikap profesional dari petugas Bank Mandiri, factor keamanan, yang terdiri dari likuiditas suatu perbankan, deposito yang dijamin oleh pemerintah, satuan pengamanan kantor yang handal dan berwibawa serta keamanan di sekitar kantor Bank, promosi, factor keunggulan deposito, kenyamanan dan factor jarak memberi pengaruh sangat kuat terhadap keputusan depositor untuk mendepositokan uangnya di Bank Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan analisis R multiple: 69.40 %. Sehingga keputusan depositor untuk mendepositokan uangnya di Bank Mandiri dapat dijelaskan oleh factor-faktor tersebut di atas; 2) Memperhatikan koefisien faktor dari masing-masing sub variabel, maka

secara berturut-turut koefisien faktor yang berimplikasi positif sangat baik terhadap keputusan deposit untuk mendepositokan uangnya di Bank Mandiri adalah tingkat suku bunga yang menarik, kompetitif dan tinggi, Peningkatan pelayanan yang terdiri dari keramahan customer service, kecepatan pelayanan oleh petugas, frekuensi antrian yang relatif kecil, dan sikap profesional dari petugas Bank Mandiri, factor keamanan, yang terdiri dari likuiditas suatu perbankan, deposito yang dijamin oleh pemerintah, satuan pengamanan kantor yang handal dan berwibawa serta keamanan di sekitar kantor Bank. Sedangkan yang terakhir factor promosi, ada pengaruh signifikan negative.

Edy Susanto ( 2008 ) melakukan penelitian tentang pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk alkohol *one med* di kota Semarang. Metode analisis data yang dipakai adalah Metode Analisis Kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas dan distribusi mempunyai taraf signifikan  $< 0,05$  sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, secara bersama-sama variabel-variabel harga, promosi dan kualitas mempunyai taraf signifikan  $< 0,05$ , hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi ( *Adjust R Square* ) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk alat kesehatan *One med* dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas sebesar 77,2%, sedangkan persentase sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini misalnya pelayanan, aksestabilitas pendapatan konsumen, saluan

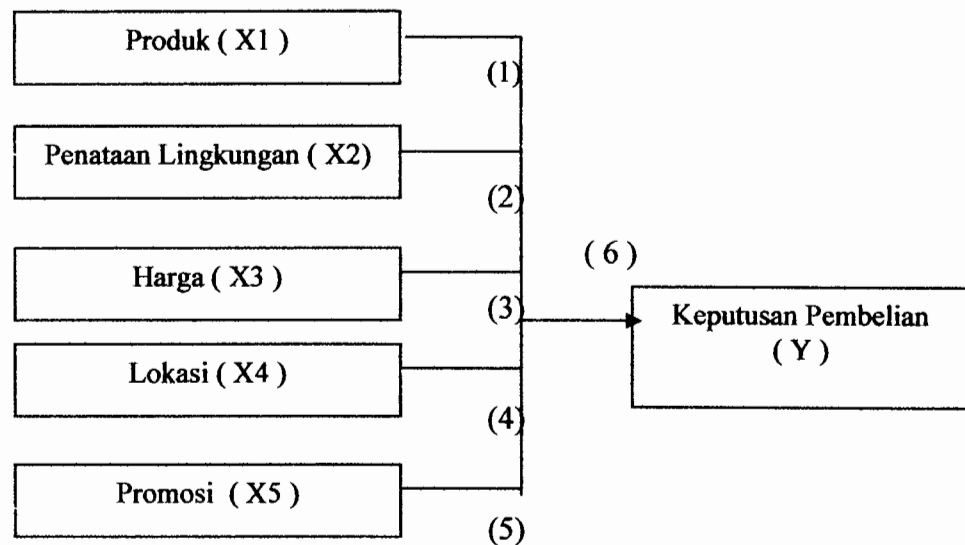
distribusi dan sebagainya. Seluruh hasil dari penelitian terdahulu di atas dapat dilihat dalam Tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil
Supriyanta (2004)	Pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang	Faktor yang berpengaruh adalah: <b>fasilitas keamanan, fasilitas olah raga, fasilitas ibadah, fasilitas sosial dan utilitas</b>
Ifan Efendi (2004)	Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan deposan untuk mendepositokan dananya pada Bank Mandiri Cabang Probolinggo	Faktor yang dipertimbangkan adalah: <b>faktor suku bunga dan pelayanan, promosi, keunggulan deposito dan jarak</b>
Edy Susanto (2008)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk alkhohol one med di Kota Semarang	Faktor yang berpengaruh adalah: <b>harga , promosi dan kualitas</b>

### C. Kerangka Berpikir

Dalam penenelitian Supriyanta ( 2004 ) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara fasilitas lingkungan ( pos keamanan, fasilitas social dan fasilitas umum terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah, Sedangkan secara parsial rumah ibadah tidak berpengaruh secara signifikan. Menurut Ifan Efendi ( 2004 ) faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mendepositokan dananya adalah suku bunga, pelayanan, promosi, keunggulan deposito dan jarak. Sedangkan menurut Edy Susanto ( 2008 ) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan penelitian pendahuluan , latar belakang , penelitian terdahulu dan teori yang mendukung tujuan penelitian ini. Selanjutnya pada Bagan 2.1 disajikan kerangka berpikir penelitian .



**Bagan 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data Primer ( 2010 )

Keterangan :

- ( 1 ) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- ( 2 ) Penataan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- ( 3 ) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- ( 4 ) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- ( 5 ) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- ( 6 ) Produk , penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi sama sama memberikan kontribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya masing-masing hubungan pada poin ( 1 ), ( 2 ), ( 3 ), ( 4 ), ( 5 ) dan ( 6 ) akan dijelaskan dalam persamaan regresi

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2.2 adalah sebagai berikut:

##### a. Produk ( $X_1$ )

Produk dalam penelitian ini adalah suatu sifat yang kompleks yang terdapat di bangunan rumah yang terdiri dari model atau desain dalam hal ini model minimalis, bahan bangunan yang digunakan, kualitas rumah , warna cat dan halaman rumah .

b. Penataan lingkungan ( $X_2$ )

Penataan lingkungan adalah penyusunan tata letak antara rumah dan sarana pendukung perumahan antara lain jalan, taman, fasum dan fasos dan pos pengamanan.

c. Tingkat harga ( $X_3$ )

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli rumah tersebut sebagai harga jual dari rumah tersebut . Harga tersebut apakah terjangkau, wajar, sesuai daya beli masyarakat, sesuai dengan kualitas bangunan dan uang muka yang diberikan.

d. Lokasi ( $X_4$ )

Yaitu letak / posisi dari perumahan tersebut dari segi aspek lain dalam kehidupan bermasyarakat apakah cukup strategis atau tidak, mudah dicapai sarana transportasi, padat penduduk, aman dan bebas banjir.

e. Kegiatan promosi ( $X_5$ )

Promosi merupakan informasi mengenai perumahan permata rhabayu kepada konsumen atau masyarakat apakah sudah tepat sasaran , sesuai dan komunikatif karena merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah tersebut.

f. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian . Dan dengan keputusan pembelian tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam .

Tabel 2.2 Variabel dan indikator penelitian.

	VARIABEL	INDIKATOR
X1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model</li> <li>- Bahan bangunan</li> <li>- Kualitas rumah</li> <li>- Warna</li> <li>- Halaman rumah</li> </ul>
X2	Penataan Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalan</li> <li>- Taman</li> <li>- Fasum &amp; Fasos</li> <li>- Saluran Air</li> <li>- Pos Pengamanan</li> </ul>
X3	Tingkat Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjangkau</li> <li>- Uang muka ringan</li> <li>- Sesuai kualitas .</li> <li>- Wajar</li> <li>- Sesuai daya beli</li> </ul>
X4	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategis</li> <li>- Mudah dicapai</li> <li>- Padat penduduk</li> <li>- Aman</li> <li>- Bebas banjir</li> </ul>
X5	Kegiatan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gencar</li> <li>- Tepat sasaran</li> <li>- Marketing informatif</li> <li>- Sesuai fakta.</li> <li>- Komunikatif</li> </ul>
Y	Keputusan Pembelian	<p><b>Pembelian kembali</b> <b>( punya uang lebih )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang sama</li> <li>- Harga yang sama</li> <li>- Pengembang yang sama</li> </ul> <p><b>Pembelian kembali</b> <b>( masa depan )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang sama</li> <li>- Pengembang yang sama</li> </ul>

Sumber : Data Primer ( 2010 )

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berupa pernyataan tentang hubungan antara dua variable atau lebih. ( Sugiono , 2007 : 84 ). Berdasarkan kerangka berpikir di muka dapat diambil rumusan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama ( simultan ) ada pengaruh produk , penataan lingkungan , harga , lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .
2. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .
3. Ada pengaruh penataan lingkungan terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .
5. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .
6. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Permata Rhabayu Batam .





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya akan dilakukan di lokasi Perumahan Permata Rhabayu di daerah Batu Aji Batam pada bulan Agustus 2010 sampai dengan November 2010, dan respondennya adalah pembeli rumah type 30/66 yang tinggal di kompleks perumahan tersebut.

##### 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah ( bukan buatan ) dengan mengedarkan kuesioner, test, dan wawancara terstruktur ( Sugiono ,2008 ). Dan yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga membeli rumah sederhana sehat ( RSH ) di Perumahan Permata Rhabayu Batam.

##### 3. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu: penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian explanatory merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variable dengan yang lain ( Sugiono , 2008 : 5 ). Dalam penelitian ini dijelaskan hubungan antara variable produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Sedangkan metode penelitian yang digunakan

adalah metode survei, dimana data dikumpulkan dari responden yang dijadikan sampel penelitian sehingga tidak perlu harus seluruh anggota populasi, dengan menggunakan kuesiner sebagai alat pengumpul data yang utama .

## B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono ( 2008 : 115 ) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ( Sugiono, 2008 : 116 ). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam dengan type 30 / 66 karena hanya type tersebut masuk ke dalam kriteria rumah sederhana sehat ( RSH ) dengan jumlah populasi sebanyak 126 responden, sedangkan untuk rumah type 36/72 dan rumah toko ( ruko ) tidak termasuk dalam kriteria rumah sederhana sehat sehingga tidak masuk dalam sampel penelitian ini. Data responden akan di ambil dari konsumen yang sudah menempati rumah yang tersebar di beberapa blok perumahan yang ada di lokasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin (Husein Umar, 2004 ) dalam [www.damantiri.or.id](http://www.damantiri.or.id) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{126}{1 + (126.0,1^2)} = \frac{126}{1 + (126.0,01)}$$

$$= 55,75 \approx 56 \text{ orang.}$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = % kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam penelitian ini ditetapkan e sebesar 10%.

Setelah diketahui jumlah sampel yang akan diteliti kemudian dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* yakni teknik sampling yang memberi peluang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel ( Sugiono, 2008 : 117 ). Dalam hal ini sampel yang di ambil adalah sebanyak 60 responden dari jumlah populasi sebanyak 126 yang dapat dilihat dari Tabel 3.1 dibawah ini .

**Tabel 3.1 Jumlah Populasi dari Blok Rumah Perumahan**

No.	Blok	Type	Luas Tanah ( Mtr )	Jumlah Unit
1	Blok AA	30	66	17
2	Blok BB	30	66	18
3	Blok CC	30	66	12
4	Blok DD	30	66	16
5	Blok EE	30	66	17
6	Blok FF	30	66	18
7	Blok GG	30	66	12
8	Blok HH	30	66	16
<b>Jumlah</b>				<b>126</b>

Sumber: Developer FT. Bayu Pariama Batam ( 2010 )

### C. Instrumen Penelitian

#### 1. Jenis dan sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh . Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder ( Kuncoro, 2003 ).

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden yakni konsumen yang tinggal di masing-masing blok rumah yang masuk kriteria rumah sederhana sehat ( RSH ) di perumahan yang diteliti .

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, dalam penelitian ini adalah data diperoleh oleh peneliti dari kantor DPD REI Batam, DPD APERSI KEPRI, pihak pengembang perumahan yang terkait, Pemerintah Kota Batam, Otorita Batam, literatur, maupun jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **2. Penentuan variabel dan Skala Pengukuran**

### **a. Variabel penelitian**

Berpijak atas dasar penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis , penelitian terdahulu dan landasan teoritis, maka dalam studi ini dibatasi hanya pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut tersebar dalam 5 variabel ., seperti tampak dibawah ini:

X1 : Produk

X2 : Penataan Lingkungan

X3 : Harga

X4 : Lokasi

X5 : Promosi

### **b. Skala pengukuran**

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ( Sugiyono , 2008 : 132 ) dengan skor 5 angka, yaitu memberikan nilai kriteria pendapat :

- nilai 5 bila tanggapan responden sangat setuju ( SS )
- nilai 4 bila tanggapan responden setuju ( S )
- nilai 3 bila tanggapan netral ( N )
- nilai 2 bila tanggapan responden kurang setuju ( TS )
- nilai 1 bila tanggapan responden sangat tidak setuju ( STS )

Responden diminta memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ).

#### **D. Prosedur Pengumpulan Data**

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan ( Sugiono , 2008 : 193 ) yaitu: kuesioner ( angket ) , *interview* ( wawancara ) , observasi ( pengamatan ) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- *Kuesioner*, merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun kemudian diajukan kepada responden untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian dalam hal ini data tentang unsur bauran pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan dalam memasarkan rumah yang sudah dibangun oleh pengembang sehingga konsumen mau melakukan transaksi pembelian rumah .
- *Observasi langsung* obyek penelitian, yaitu untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya melalui konsumen yang sudah tinggal di perumahan yang dijadikan obyek penelitian.

- *Wawancara*, dilakukan dengan beberapa responden, pihak pengembang perumahan dan karyawan di lapangan.

## E. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. ( Sugiyono, 2008 : 172 ). Metode yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment* dengan cara mengkorelasikan skor jawaban pada setiap butir pertanyaan dengan skor total

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : korelasi

X : skor jawaban setiap item

Y : skor total

n : jumlah subjek uji coba

Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi dapat disimpulkan instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. ( Sugiyono, 2008 : 178 ).

Sebelum alat ukur digunakan dalam penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu harus dilakukan uji coba pada responden yang mewakili karakteristik yang sama dengan sampel penelitian. Butir-butir instrumen penelitian yang diuji validitasnya pada dasarnya adalah semua jenis instrumen, menurut banyaknya variabel

penelitian, baik variabel produk , penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian rumah . Pengujian validitas dalam penelitian ini diperlukan guna menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur betul - betul mengukur apa yang perlu di ukur. Implementasi untuk mengukur validitas alat ukur ini adalah menggunakan analisis item instrumen dari angket, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah setiap skor item. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi product moment, yang dibantu dengan system komputerisasi SPSS.

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis tersebut adalah korelasi antara item dengan item total yang telah dikoreksi. Untuk menentukan sebuah butir pernyataan dari instrumen angket tersebut valid atau tidak,  $r$  hitung di konsultasikan dengan tabel  $r$  product moment, dengan taraf signifikan 5 % dan  $N$  sebanyak 30 responden dari personil yang menjadi sampel penelitian. Hasil dari  $r$  tabel dengan  $N = 30$  tarif signifikan 5 % adalah **0.361**. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka memenuhi syarat validitas. Setelah melalui uji validitas instrumen, sebagaimana tersebut dalam lampiran ini, maka dapat ditampilkan hasilnya sebagai berikut :

a. Variabel produk

Yaitu untuk melihat dari model rumah, bahan bangunan yang dipakai, kualitas rumah, warna dan halaman rumah . Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen X1- Produk**

No	Instrumen Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Model	.871	.361	Valid
2	Bahan bangunan	.787		Valid
3	Kualitas rumah	.867		Valid
4	Warna	.887		Valid
5	Halaman rumah	.916		Valid

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) r hitung instrument dari instrument model rumah hasilnya adalah  $0.871 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 2) r hitung instrument dari instrument bahan bangunan hasilnya adalah  $0.787 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 3) r hitung instrument dari instrument kualitas rumah hasilnya adalah  $0.867 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 4) r hitung instrument dari instrument Warna rumah hasilnya adalah  $0.887 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5) r hitung instrument dari instrument halaman rumah hasilnya adalah  $0.916 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas .

a. Variabel penataan lingkungan

Yaitu untuk melihat dari berbagai sisi yaitu jalan, taman, fasum dan fasos, saluran air dan pos pengamanan. Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen X2- Penataan Lingkungan**

No	Instrumen Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Jalan	.928	.361	Valid
2	Taman	.932		Valid
3	Fasum dan fasos	.872		Valid
4	Saluran air	.935		Valid
5	Pos pengamanan	.860		Valid

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :



- 1)  $r$  hitung instrument dari instrument jalan lingkungan hasilnya adalah  $0.928 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 2)  $r$  hitung instrument dari instrument taman hasilnya adalah  $0.932 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 3)  $r$  hitung instrument dari instrument fasum dan fasos hasilnya adalah  $0.872 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 4)  $r$  hitung instrument dari instrument saluran air hasilnya adalah  $0.935 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5)  $r$  hitung instrument dari instrument pos pengamanan hasilnya adalah  $0.860 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas

b. Variabel harga

Yaitu untuk melihat dari tingkat harga rumah : terjangkau, uang muka ringan, sesuai kualitas, wajar dan sesuai daya beli masyarakat. Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen X3- Harga**

No	Instrumen Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Harga terjangkau	.925	.361	Valid
2	Uang muka ringan	.836		Valid
3	Harga sesuai kualitas	.918		Valid
4	Harga wajar	.831		Valid
5	Harga sesuai daya beli	.886		Valid

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $r$  hitung instrument dari instrument harga terjangkau hasilnya adalah  $0.925 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.

- 2)  $r$  hitung instrument dari instrument uang muka yang ringan hasilnya adalah  $0.836 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 3)  $r$  hitung instrument dari instrument harga sesuai kualitas hasilnya adalah  $0.918 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 4)  $r$  hitung instrument dari instrument harga yang wajar hasilnya adalah  $0.831 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5)  $r$  hitung instrument dari instrument harga sesuai daya beli hasilnya adalah  $0.886 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas

c. Variabel lokasi

Yaitu untuk melihat lokasi perumahan strategis, mudah dicapai, padat penduduk, aman dan bebas banjir . Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen X4- Lokasi**

No	Instrumen Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Strategis	.849	.361	Valid
2	Mudah dicapai	.865		Valid
3	Padat penduduk	.918		Valid
4	Aman	.779		Valid
5	Bebas banjir	.869		Valid

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $r$  hitung instrument dari instrument letak yang strategis hasilnya adalah  $0.849 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 2)  $r$  hitung instrument dari instrument lokasi mudah dicapai hasilnya adalah  $0.865 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.

- 3)  $r$  hitung instrument dari instrument lokasi padat penduduk hasilnya adalah 0.918 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 4)  $r$  hitung instrument dari instrument lokasi aman hasilnya adalah 0.779 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5)  $r$  hitung instrument dari instrument lokasi bebas banjir hasilnya adalah 0.869 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas

#### d. Variabel Promosi

Yaitu untuk melihat pelaksanaan promosi yang telah dilakukan perusahaan apakah promosi gencar, tepat sasaran, marketing informative, promosi sesuai fakta dan promosi yang komunikatif . Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.6.

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen X5- Promosi**

No	Instrumen Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Gencar	.866	.361	Valid
2	Tepat sasaran	.764		Valid
3	Marketing informatif	.832		Valid
4	Sesuai fakta	.904		Valid
5	Komunikatif	.816		Valid

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $r$  hitung instrument dari instrument promosi gencar hasilnya adalah 0.866 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 2)  $r$  hitung instrument dari instrument promosi tepat sasaran hasilnya adalah 0.764 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 3)  $r$  hitung instrument dari instrument marketing yang informatif hasilnya adalah 0.832 > 0.361 jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.

- 4)  $r$  hitung instrument dari instrument promosi sesuai dengan fakta hasilnya adalah  $0.904 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5)  $r$  hitung instrument dari instrument promosi yang dilakukan komunikatif hasilnya adalah  $0.816 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas

e. Variabel keputusan pembelian

Yaitu untuk melihat keputusan pembelian dengan harapan konsumen akan membeli kembali atau pembelian ulang atas rumah saat ini atau dikemudian hari di lokasi yang sama, harga sama, pengembang yang sama, model yang sama, di kompleks perumahan yang sama dan pengembang perumahan permata rhabayu. Dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3.7.

**Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Y1- Keputusan Pembelian**

No	Instrumen Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
	Jika saat ini punya uang lebih akan beli rumah :		.361	
1	Lokasi sama	.929		Valid
2	Harga sama	.890		Valid
3	Pengembang yang sama	.921		Valid
	Jika saat ini punya uang lebih akan beli rumah :			
4	Lokasi sama	.908	Valid	
5	Pengembang permata rhabayu	.887	Valid	

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan uji validitas instrument maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1)  $r$  hitung instrument dari instrument membeli dilokasi yang sama hasilnya adalah  $0.929 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 2)  $r$  hitung instrument dari instrument membeli dengan harga yang sama hasilnya adalah  $0.890 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.

- 3)  $r$  hitung instrument dari instrument membeli ke pengembang yang sama hasilnya adalah  $0.921 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 4)  $r$  hitung instrument dari instrument membeli kembali di lokasi yang sama hasilnya adalah  $0.908 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas.
- 5)  $r$  hitung instrument dari instrument membeli kembali produk pengembang permata rhabayu hasilnya adalah  $0.887 > 0.361$  jadi instrument ini memenuhi syarat validitas

## 2. Uji Reliabilitas

Makna reliabilitas adalah dapat dipercaya atau dapat diandalkan, maka pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis pengukuran koefisien Alpha . Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ialah uji untuk mengetahui sejauhmana konsistensi hasil penelitian jika kegiatan tersebut dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah dipersiapkan dilakukan dengan rumus *Cronbach's coefficient alpha* yaitu uji untuk instrument bukan tes yang skor dengan rumus sebagai berikut ( Sugiono 2008 : 186 ) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien reliabilitas
- $k$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\sigma_i^2$  = varian butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = varian skor tes

Uji realibibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji realibilitas

dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60 ( Nugroho, 2005 : 72 ) . Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk ke enam variabel penelitian, masing-masing lima pertanyaan dengan responden sebanyak 30 orang adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Produk dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.946 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen hasilnya sangat menyakinkan artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.
- 2) Variabel penataan lingkungan dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.963 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen hasilnya sangat menyakinkan artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.
- 3) Variabel harga dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.956 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen ini hasilnya sangat menyakinkan artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.
- 4) Variabel lokasi dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.938 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen ini hasilnya sangat menyakinkan artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.
- 5) Variabel promosi dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.933 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen ini hasilnya sangat menyakinkan

artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.

- 6) Variabel keputusan pembelian dengan lima item pertanyaan koefisien alpha sebesar  $0.962 > 0.60$  maka nilai reliabilitas instrumen ini hasilnya sangat menyakinkan artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.8 dibawah ini.

**Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Item	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	5	.946	Reliabel
2	Penataan lingkungan	5	.963	Reliabel
3	Harga	5	.956	Reliabel
4	Lokasi	5	.938	Reliabel
5	Promosi	5	.933	Reliabel
6	Keputusan pembelian	5	.962	Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

## F. Metode Analisis Data

### 1. Statistik deskriptif dan inferensial

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi ( Sugiono, 2008 : 206 ). Statistik ini digunakan untuk menggambarkan sebaran jawaban responden terhadap sikap indikator dalam variabel ( produk, penataan lingkungan, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian ). Sedangkan statistik inferensial atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk

populasi ( sugiono, 2008 : 2007 ). Statistik inferensial ini digunakan untuk menguji hipotesa penelitian dengan uji serentak ( Uji F ), uji parsial ( Uji T ) dan koefisien determinasi (  $R^2$  )

## 2. Uji asumsi klasik

Model Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi.

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linier yang digunakan. Penggunaan analisis regresi sebagai model analisis harus memenuhi asumsi klasik sehingga diperoleh estimator linier tidak bias atau akurat. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini guna terpenuhinya estimator yang tidak bias terdiri dari normalitas, auto korelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### a. Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Salah satu asumsi dalam penggunaan model regresi adalah data berdistribusi normal atau residual menyebar di sekitar nol. Jika nilai residual menyebar normal maka persamaan regresi yang diperoleh cukup baik. Uji normalitas dilakukan dengan metode histogram dan grafik PP-Plot. Deteksi normalitas ini dilakukan dengan melihat penyebaran data ( titik ) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas



## b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan ini akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independent dengan variabel independent yang lain. Uji ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal ( Nugroho, 2005 : 58 ) :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independent kurang dari 0,70 , maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas . Jika lebih dari 0,70 maka di asumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independent sehingga terjadi multikolinieritas .
- 3) Jika nilai koefisien determinan baik dilihat dari R<sup>2</sup> maupun R-Square di atas 0,60 namun tidak ada variabel independent yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model tersebut terkena multikolinieritas.

## c. Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut . Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari

pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika (Nugroho, 2005 : 63) :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 .
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

### 3. Analisis Statistik.

#### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terganggu atau dependen, dan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat pada Perumahan Permata Rhabayu Batam, maka model yang dipergunakan adalah Regresi Linier Berganda, yang dirumuskan sebagai berikut (Nugroho, 2005 : 43) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :	Y	=	Keputusan pembelian
	X <sub>1</sub>	=	Produk
	X <sub>2</sub>	=	Penataan lingkungan
	X <sub>3</sub>	=	Harga
	X <sub>4</sub>	=	Lokasi
	X <sub>5</sub>	=	Promosi
	b	=	Koefisien regresi
	e	=	Variabel kesalahan ( <i>error</i> )
	a	=	Konstanta.

b. Uji parsial ( *T-Test* )

*T-test* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual ( parsial ) terhadap variabel dependen . Hasil uji ini dapat dilihat pada *Table Coefficients* pada output SPSS pada *p-value* ( pada kolom *sig* ) pada masing-masing variabel independen. Jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau *t- hitung* ( pada kolom *t* ) lebih besar dari *t-tabel* ( dihitung dari *two-tailed a = 5 %*, *df – k*, *k* merupakan jumlah variabel independen – *df* ( Nugroho, 2005 : 54 ).

Test uji secara parsial dalam penelitian ini adalah menguji setiap variabel bebas ( *X<sub>1,2,3,4,5</sub>* ) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas ( *Y* ) dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

1)  $H_0$  :  $b_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas ( *X<sub>1,2,3,4,5</sub>* ) terhadap variabel tidak bebas ( *Y* )

2)  $H_a$  :  $b_i \neq 0$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas ( *X<sub>1,2,3,4,5</sub>* ) terhadap variabel tidak bebas ( *Y* )

Dengan menggunakan taraf kesalahan (  $\alpha$  ) 5% dan derajat kebebasan (  $n - k$  ), kemudian *t-hitung* dibandingkan dengan *t-tabel* untuk menguji signifikansi dengan teori pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ).

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ).

c. Uji simultan ( *F-Test* )

Uji simultan dengan *T-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen . Hasil uji ini dapat dilihat pada *Table Anova* pada output SPSS . Hasil *F- test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* ( pada kolom *sig* ) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F - hitung* ( pada kolom *F* ) lebih besar dari *F-tabel* . *F tabel* dihitung dengan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n - k$ , *k* adalah jumlah variabel dependen dan independen ( Nugroho, 2005 : 53 ).

Test uji secara simultan dalam penelitian ini adalah menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) secara bersama-sama ( serentak ) terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  ) dengan bentuk hipotesis sebagai berikut

1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  )

2)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  ).

Jika dibandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  maka hasilnya adalah :

- . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau apabila probabilitas  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan  $\geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Menurut Nugroho, 2005 : 51 menyatakan bahwa nilai R Square atau Adjusted R Square dikatakan baik jika R Square di atas 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati nol) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.



## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengumpulan Data dan Responden

##### 1. Tingkat respon responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam dengan type 30 / 66 karena hanya type tersebut masuk ke dalam kriteria rumah sederhana sehat ( RSH ) dengan jumlah populasi sebanyak 126 responden. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 konsumen yang sudah menempati rumah dan seluruh kuesioner kembali . Dan kuesioner yang disebarkan ke rumah-rumah konsumen adalah kuesioner hasil revisi setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas insrumen.

Untuk mendalami data sekunder dan hasil penelitian penulis juga melakukan wawancara dengan para konsumen yang tinggal di perumahan tersebut. Peneliti mengajukan berapa pertanyaan tentang pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam yang berhubungan dengan produk ( rumah ), harga, lingkungan perumahan, lokasi perumahan dan promosi yang dilakukan perusahaan pengembang perumahan tersebut.

##### 1. Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, maka kondisi demografis responden dapat diklasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

###### a. Usia

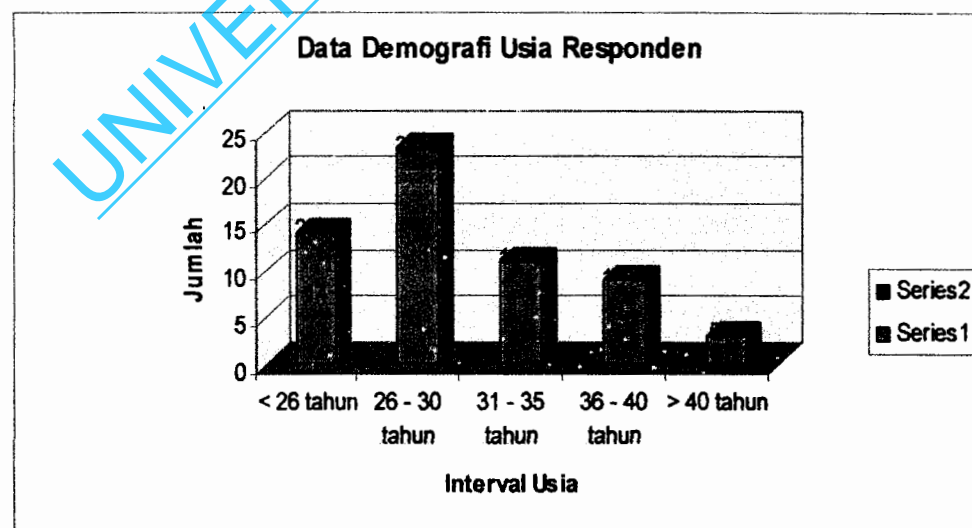
Dari 60 responden yang menjadi sampel penelitian ini, ternyata jika dilihat dari tingkat usia, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Data Interval Usia Responden**

No	Interval usia	Jumlah	%
1	< 26 tahun	14	23%
2	26 - 30 tahun	23	38%
3	31 - 35 tahun	11	18%
4	36 - 40 tahun	9	15%
5	> 40 tahun	3	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, maka dapat di jelaskan bahwa usia responden yang membeli rumah di Perumahan Permata Rhabayu Batam secara berturut-turut adalah mereka yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 3 orang ( 5 %), antara usia 36 – 40 tahun sebanyak 9 orang ( 15 %), antara usia 31 – 35 tahun sebanyak 11 orang ( 18 % ), antara usia 26 – 30 tahun sebanyak 23 orang ( 38 % ) dan terakhir mereka yang berusia kurang dari 26 tahun sebanyak 14 orang ( 23 %). Lebih jelas akan ditampilkan grafik demografi usia responden dalam Gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Grafik Demografi Usia Responden**

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )



b. Tingkat pendidikan

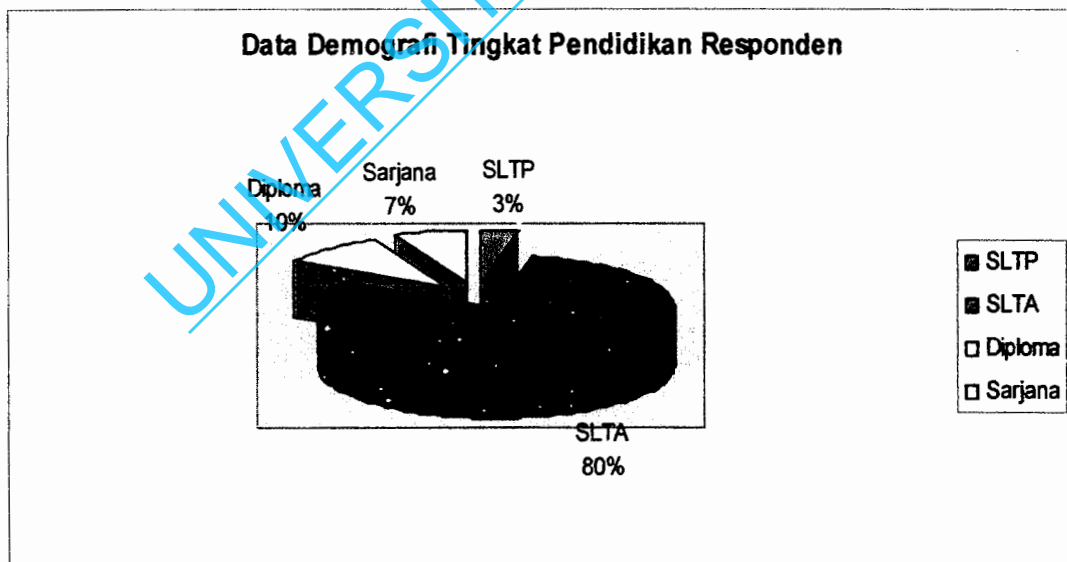
Dari 60 responden yang dipakai oleh peneliti, ternyata responden dilihat dari tingkat pendidikannya terdiri dari SLTP, SLTA, Diploma dan Sarjana. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Data Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen
1	SLTP	2	3%
2	SLTA	48	80%
3	Diploma	6	10%
4	Sarjana	4	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan tabel 4.2 tingkat pendidikan yang paling dominan secara berturut-turut adalah SLTA sebanyak 48 orang ( 80 % ), Diploma 6 orang ( 10% ) dan sarjana 4 orang ( 7 % ). Sedangkan yang paling rendah responden berpendidikan SLTP sebanyak 2 orang ( 3 % ). Secara lebih jelas dibantu oleh Gambar grafik 4.2.



**Gambar 4.2 Grafik Demografi Tingkat Pendidikan Responden**

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

c. Kategori Pekerjaan

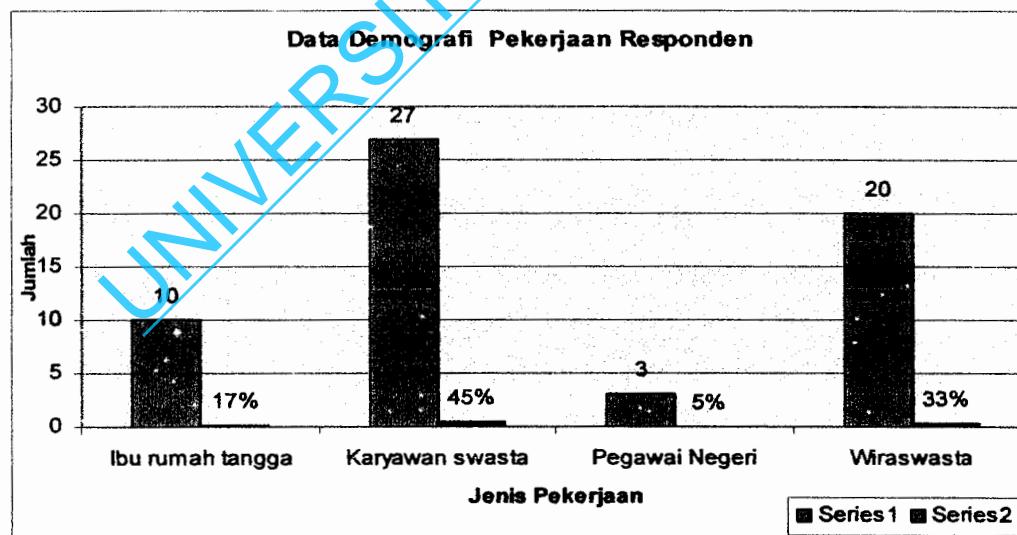
Adapun komposisi responden menurut jenis pekerjaan terbagi dalam 4 (empat) kategori, yaitu bekerja sebagai wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga. Datanya secara lengkap dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Ibu rumah tangga	10	17%
2	Karyawan swasta	27	45%
3	Pegawai Negeri	3	5%
4	Wiraswasta	20	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan tabel 4.3 yang paling dominan kategori pekerjaan secara berturut-turut adalah karyawan swasta sebanyak 27 orang ( 45 % ), wiraswasta sebanyak 20 orang ( 33 % ), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang ( 17 % ) dan pegawai negeri sebanyak 3 orang ( 5 % ). Lebih jelas digambarkan dalam Gambar grafik 4.3.



**Gambar 4.3 Grafik Demografi Pekerjaan Responden**

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

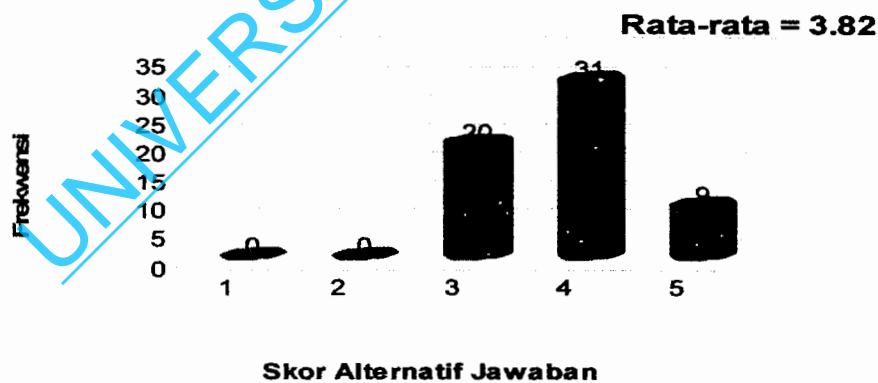
Untuk mempermudah dalam mendiskripsikan variabel penelitian digunakan criteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala Likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun criteria yang dimaksud dapat dilihat dalam Tabel 4.4 ( Muhidin & Abdurahman , 2007 : 146 ).

**Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskripsi**

Rentan Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin & Abdurahman ( 2007 )

Deskripsi variabel model rumah diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.4 berikut :



**Gambar 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Model Rumah**  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Diagram di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel model rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 31

responden atau 52 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3.83 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model rumah yang ditawarkan pengembang cukup baik dan menarik bagi konsumen.

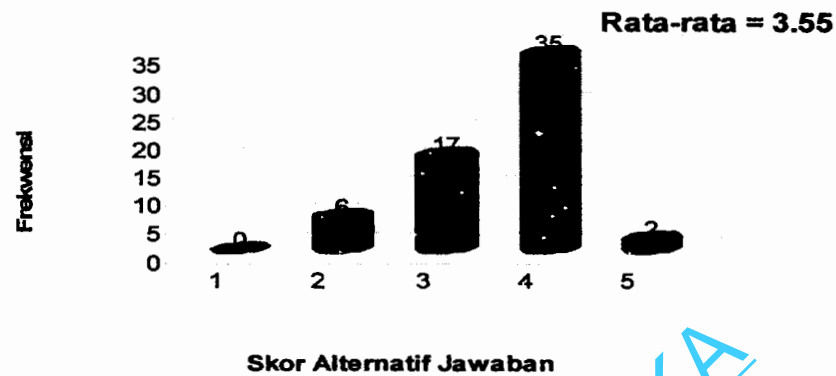
Deskripsi variabel bahan bangunan yang digunakan diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.5 berikut :



Gambar 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Bahan Bangunan yang Digunakan  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

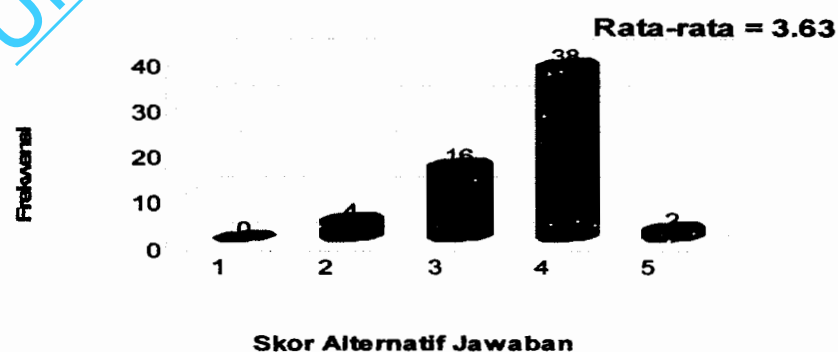
Diagram 4.5 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel bahan bangunan terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 30 responden atau 50 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 2,98 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bahan bangunan yang digunakan dalam membangun rumah kurang bermutu. Untuk itu perlu di tingkatkan pengawasan pembangunan dan pemilihan kualitas bahan bangunan yang lebih baik / bermutu.

Deskripsi variabel kualitas bangunan diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.6 berikut :



Gambar 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Bangunan Rumah  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Diagram 4.6 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel kualitas bangunan rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 35 responden atau 58 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,55 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas bangunan rumah baik / tinggi.

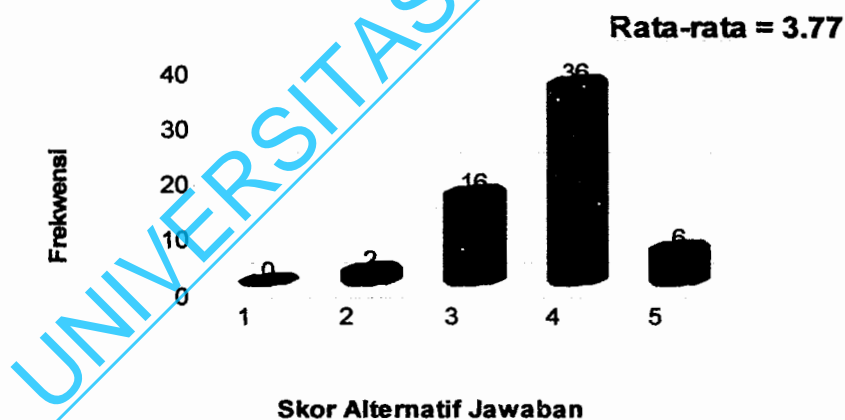


Gambar 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Warna Cat Rumah  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Deskripsi variabel warna cat rumah diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.7.

Diagram 4.7 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel warna cat rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 38 responden atau 63 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,63 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa warna cat rumah cukup menarik bagi konsumen .

Deskripsi variabel halaman rumah diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.8 berikut :

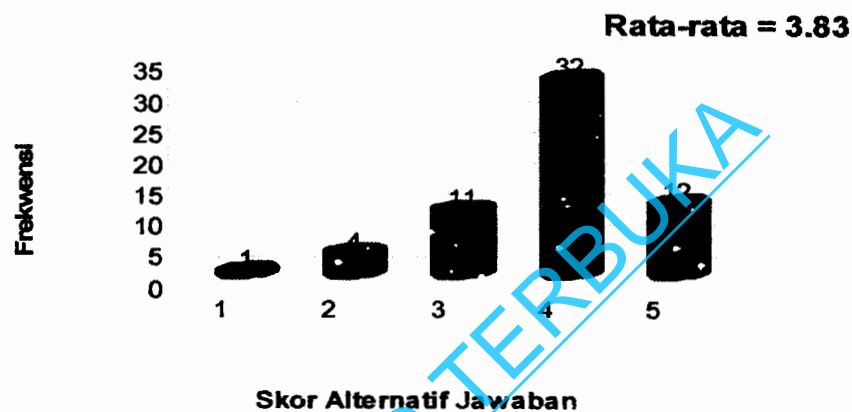


Gambar 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Halaman Rumah  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Diagram 4.8 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel halaman rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 36 responden atau 60 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,77 dan apabila

dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa halaman rumah cukup luas bagi konsumen .

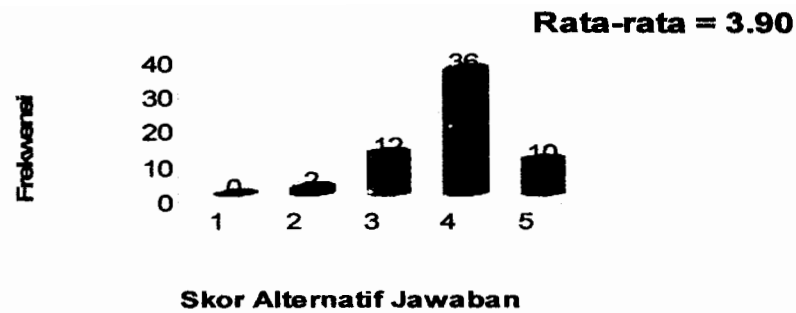
Deskripsi variabel jalan perumahan diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.9 .



Gambar 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Jalan Perumahan  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.9 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel jalan di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 32 responden atau 52 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,83 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jalan diperumahan sangat lapang / lebar .

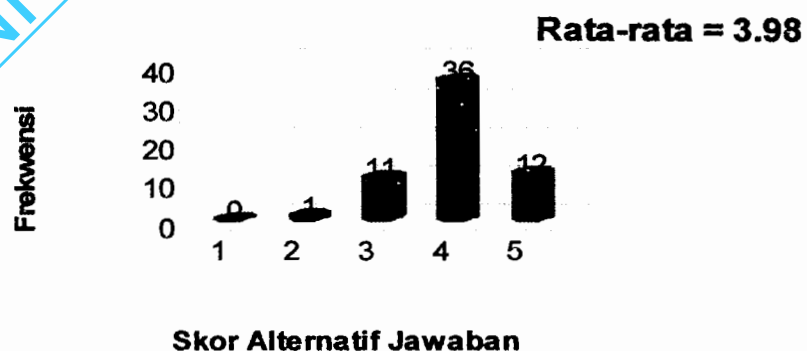
Deskripsi variabel taman diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.10 berikut :



Gambar 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Taman Perumahan  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.10 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel taman di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 36 responden atau 60 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,90 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa taman di perumahan cukup luas , letak taman yang tersebar di lokasi berbeda ( tidak menumpuk ) akan membuat lingkungan perumahan lebih menarik karena dapat menjangkau kebutuhan warga perumahan.



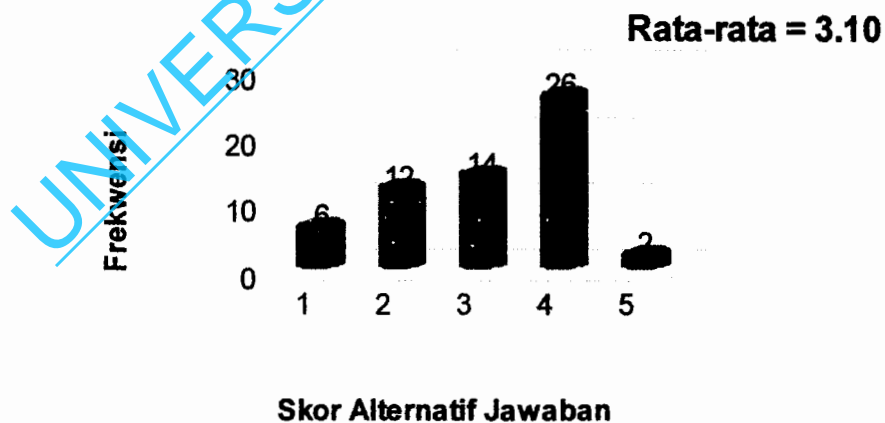
Gambar 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Fasum dan Fasos  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010



Deskripsi variabel fasum dan fasos diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.11.

Diagram 4.11 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel fasum dan fasos di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 36 responden atau 60 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,98 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fasum dan fasos di perumahan luas dan letaknya sesuai dengan kebutuhan warga , dengan adanya fasum dan fasos mengakibatkan interaksi antar masyarakat semakin meningkat, dan di lokasi tanah fasum dan fasos tersebut dapat dipakai untuk kebutuhan warga antara lain membangun tempat pertemuan, rumah ibadah, pos yandu, lapangan olah raga dan taman bermain untuk anak- anak.



Gambar 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Saluran Air  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Deskripsi variabel saluran air diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.12.

Diagram 4.12 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel saluran air di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 26 responden atau 43 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,10 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa saluran air di perumahan masih kurang lancar , untuk itu perlu ditingkatkan pengawasan dan pemilihan bahan untuk pekerjaan saluran air .

Deskripsi variabel pos pengamanan diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.13 .



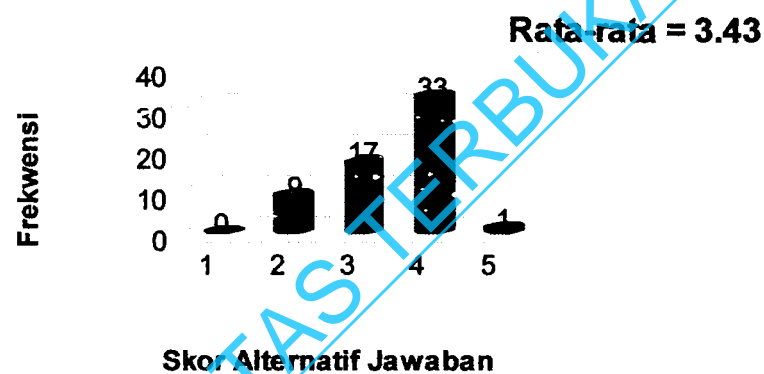
Gambar 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pos Pengamanan  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.13 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel pos pengamanan di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju )

yaitu sebanyak 38 responden atau 63 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,83 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi .

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa letak pos pengamanan di perumahan masih cukup baik dan strategis sesuai dengan kebutuhan warga .

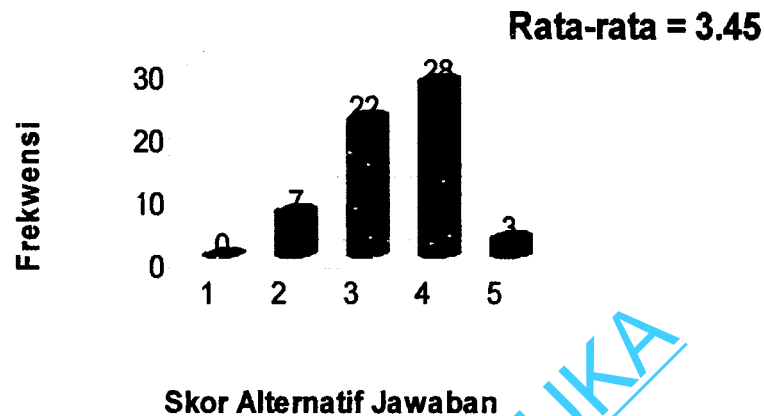
Deskripsi variabel harga rumah diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.14 berikut :



Gambar 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Harga Rumah  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.14 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga rumah di perumahan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 33 responden atau 55 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,43 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga rumah yang ditawarkan pengembang masih terjangkau / murah bagi kosumen .

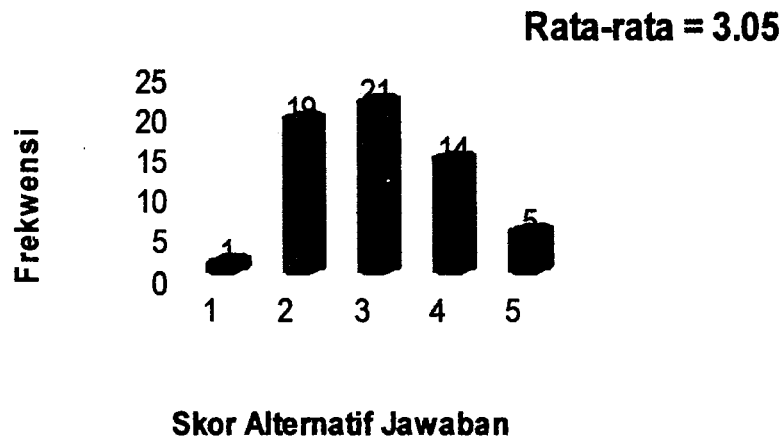
Deskripsi variabel uang muka diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.15 berikut :



Gambar 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Uang Muka Rumah  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.15 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel uang muka rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 28 responden atau 47 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,45 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa uang muka rumah yang ditawarkan pengembang masih sangat ringan baik dari syarat pembayaran, besarnya uang muka, jangka waktu cicilan uang muka .

Deskripsi variabel harga rumah sesuai kualitas diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.16 berikut :



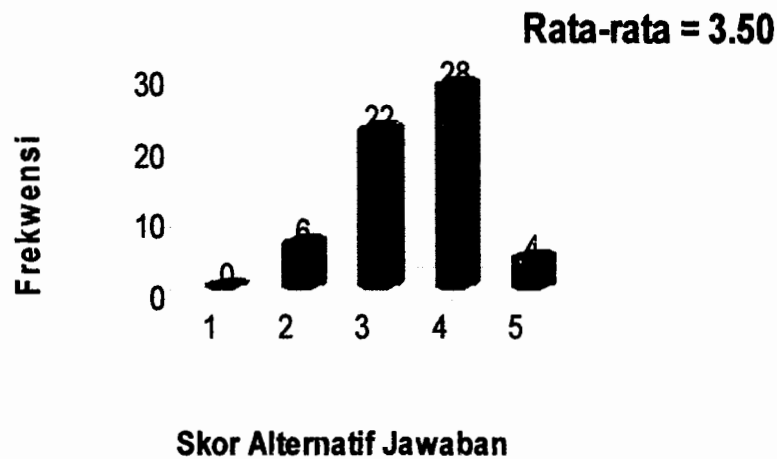
**Gambar 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Harga Sesuai Kualitas**

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.16 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga rumah dibandingkan dengan kualitas rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 21 responden atau 35 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,05 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang .

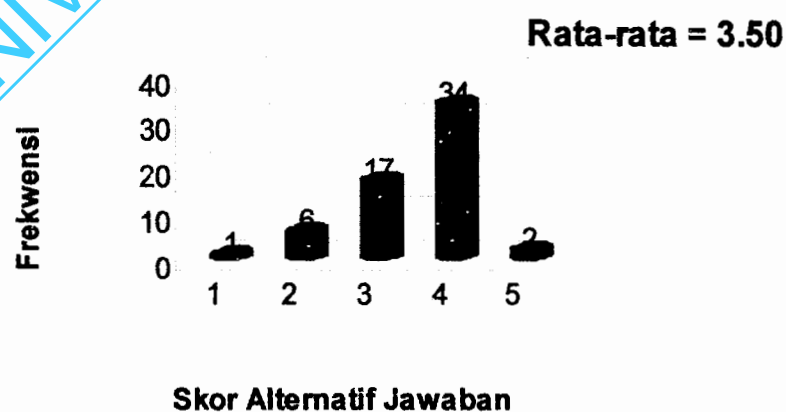
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga rumah dibandingkan dengan kualitas rumah yang ditawarkan pengembang kurang baik, sehingga perlu ditingkatkan kualitas rumah atau harga disesuaikan dengan kualitas. Kualitas tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor bahan bangunan yang kurang bermutu dan kemungkinan juga di lapangan / proyek kurang memperhatikan ukuran dan standar dari bahan yang digunakan dalam membangun rumah tersebut.

Deskripsi variabel harga rumah yang wajar diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.17 berikut



Gambar 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Wajar  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Diagram 4.17 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel kewajaran harga rumah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 28 responden atau 47 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,50 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. emuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga rumah yang ditawarkan pengembang masih wajar

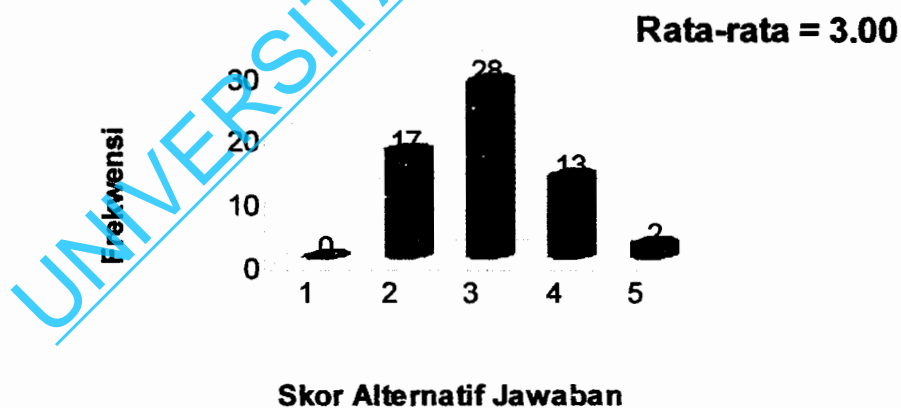


Gambar 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Sesuai Daya Beli  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Deskripsi variabel harga sesuai daya beli diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.18.

Diagram 4.18 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga rumah dibandingkan dengan daya beli masyarakat terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 34 responden atau 57 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,50 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga rumah yang ditawarkan pengembang sesuai dengan daya beli masyarakat .

Deskripsi variabel lokasi yang strategis diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.19 .

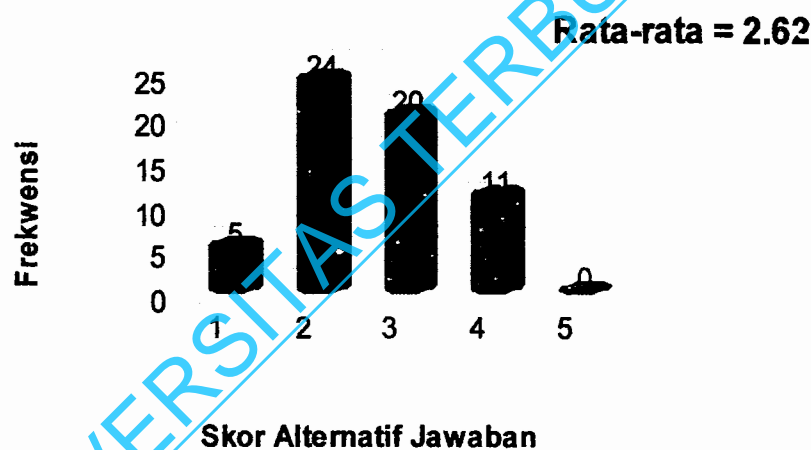


Gambar 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Yang Strategis  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.19 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel lokasi perumahan yang strategis atau tidak terpusat pada alternatif jawaban skor 3

( netral ) yaitu sebanyak 28 responden atau 47 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,00 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Perumahan Permata Rhabayu masih kurang strategis . Untuk itu perlu dilakukan pemilihan lokasi perumahan yang baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen perumahan.

Deskripsi variabel lokasi mudah dicapai diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.20 berikut:



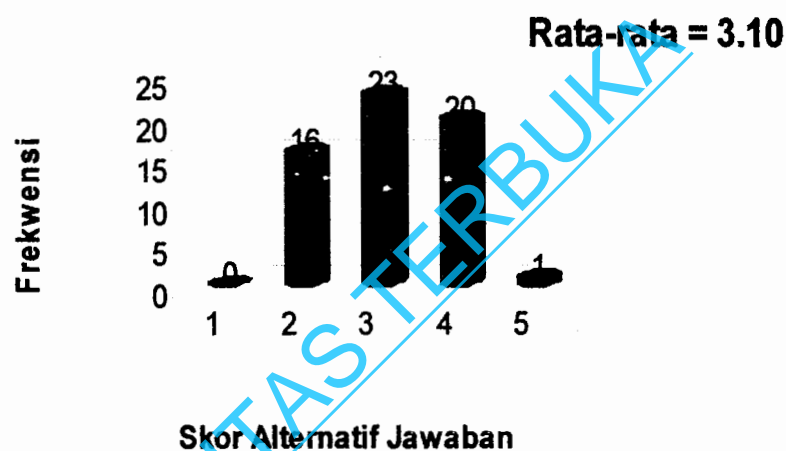
Gambar 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Mudah Dicapai  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.20 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel lokasi perumahan yang mudah dicapai melalui sarana transportasi terpusat pada alternatif jawaban skor 2 ( tidak setuju ) yaitu sebanyak 24 responden atau 40 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,62 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi



Perumahan Permata Rhabayu susah dicapai karena masih jauh dari sarana keramaian dan sarana transportasi . Untuk itu perlu dilakukan pemilihan lokasi perumahan yang baik yang mudah di akses dari segala penjuru dan berada di jalur dekat saran pengangkutan.

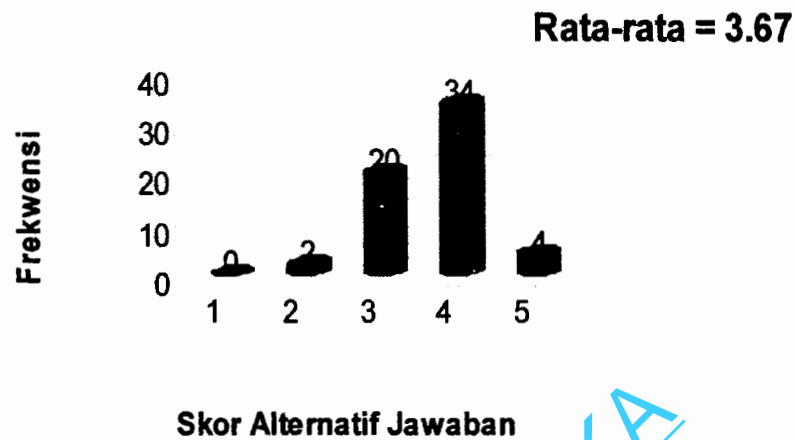
Deskripsi variabel lokasi sudah padat penduduk diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Padat Penduduk  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.21 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel lokasi sudah padat penduduk terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 23 responden atau 38 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,10 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Perumahan Permata Rhabayu belum banyak dihuni oleh masyarakat karena lokasi yang kurang strategis .

Untuk itu perlu dilakukan pemilihan lokasi perumahan yang sudah banyak masyarakat di lokasi atau sekitar lokasi perumahan

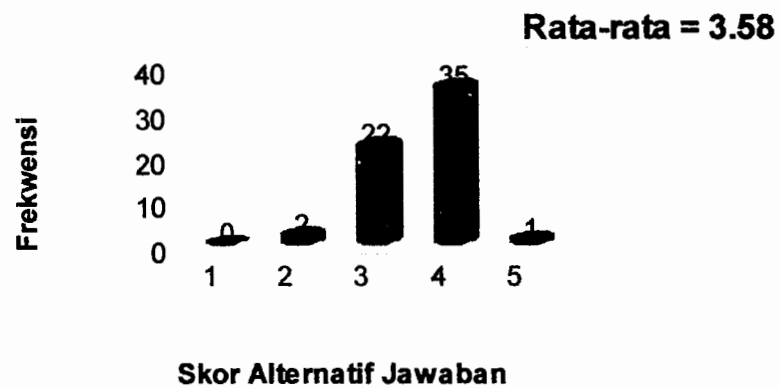


Gambar 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Yang Aman  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Deskripsi variabel lokasi perumahan yang aman diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.22 di atas.

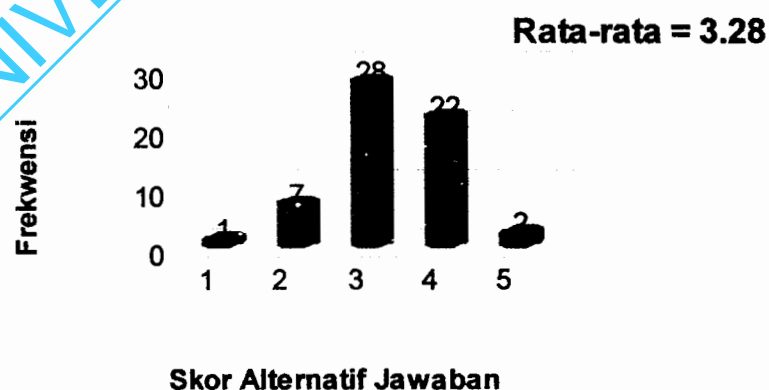
Diagram 4.22 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel lokasi perumahan yang aman terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 34 responden atau 57 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,67 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Perumahan Permata Rhabayu aman karena telah tersedia pos pengamanan dan lokasi yang baik sesuai kebutuhan warga .

Deskripsi variabel lokasi bebas banjir diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.23 berikut :



Gambar 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Bebas Banjir  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.23 di atas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel lokasi perumahan yang bebas banjir terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju) yaitu sebanyak 35 responden atau 58 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,58 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik / tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Perumahan Permata Rhabayu sudah bebas dari banjir karena lokasi bangunan rumah ditempatkan rata-rata 20 cm di atas parit

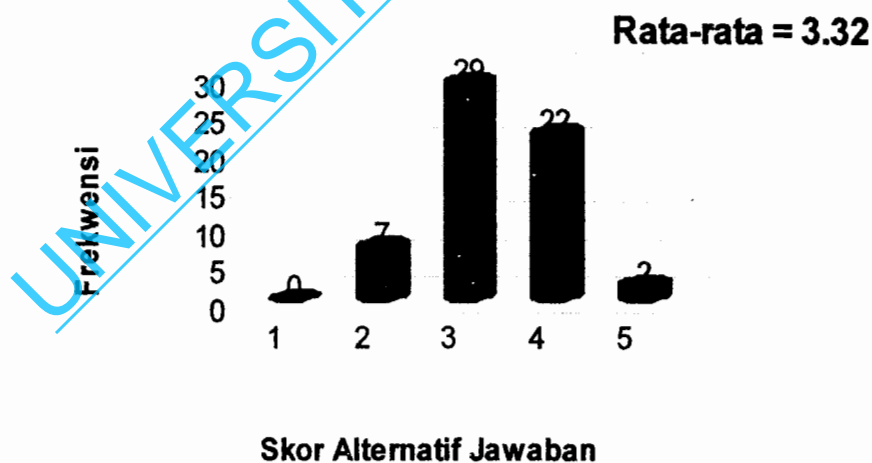


Gambar 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Gencar  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Deskripsi variabel promosi yang gencar diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.24.

Diagram 4.24 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel promosi yang gencar terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( setuju netral ) yaitu sebanyak 28 responden atau 47 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,28 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan kurang gencar atau kurang meriah sehingga kurang dapat menjangkau sasaran pasar .

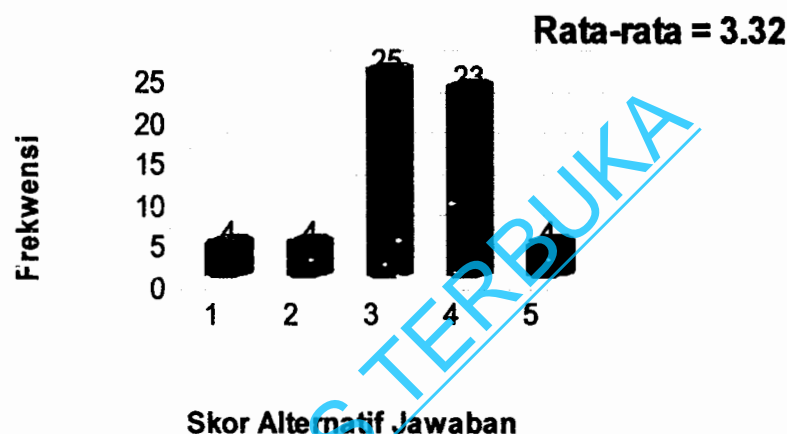
Deskripsi variabel promosi yang tepat sasaran diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.25 .



Gambar 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Tepat Sasaran  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.25 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel promosi yang tepat sasaran terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu

sebanyak 29 responden atau 48 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,32 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan kurang tepat sasaran sehingga kurang dapat menjangkau sasaran pasar, sehingga ke depan kebijakan tentang promosi harus dilakukan sesuai dengan target pasar dan dapat menjangkau lebih luas



Gambar 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Marketing Informatif  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Deskripsi variabel tenaga marketing yang informatif diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.26 di atas.

Diagram 4.26 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel tenaga marketing perusahaan yang informative terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 25 responden atau 42 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,32 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informasi tentang perumahan yang disampaikan

oleh tenaga marketing perusahaan kurang jelas sehingga konsumen sering kurang percaya akan produk perumahan yang ditawarkan dan mungkin banyak yang tidak jadi membeli .

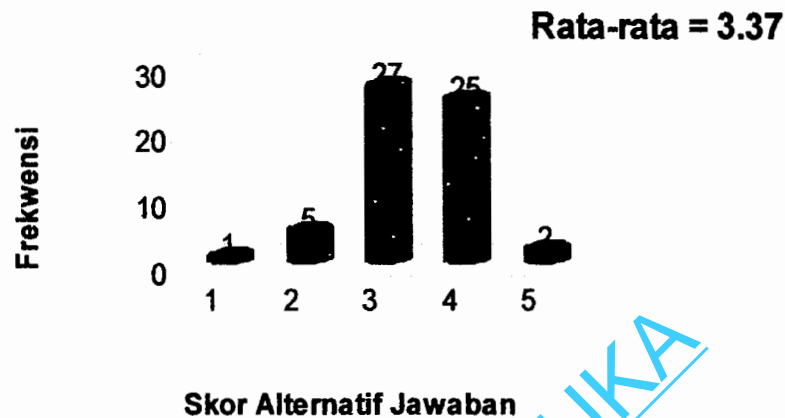
Deskripsi variabel promosi sesuai fakta diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.27 .



Gambar 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sesuai Fakta  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.27 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel promosi sesuai dengan fakta terpusat pada alternatif jawaban skor 4 ( setuju ) yaitu sebanyak 29 responden atau 48 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,32 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sebelumnya tidak sesuai dengan fakta yang ada saat ini sehingga hal ini mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan kurang percaya lagi dengan promosi yang mungkin akan dilakukan oleh perusahaan .

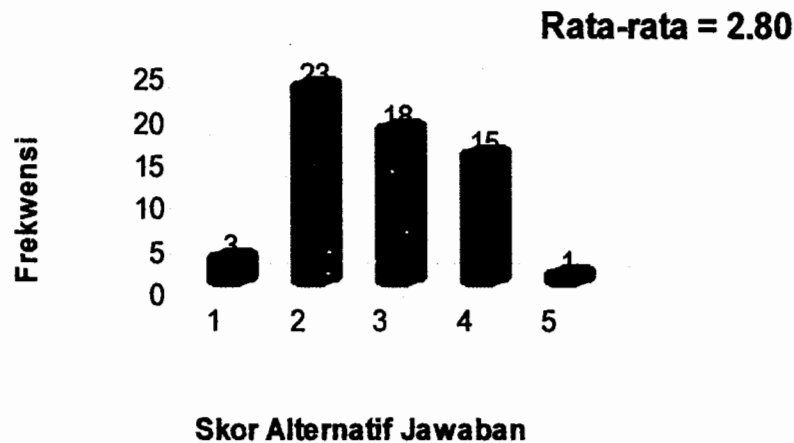
Deskripsi variabel promosi yang komunikatif diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.28 .



Gambar 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Komunikatif  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.28 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel promosi yang komunikatif terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 27 responden atau 45 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,37 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sebelumnya kurang komunikatif sehingga informasi yang disampaikan kurang dimengerti oleh konsumen sehingga promosi yang dilakukan kurang berhasil .

Deskripsi variabel keputusan pembelian dilokasi yang sama diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.29 berikut :

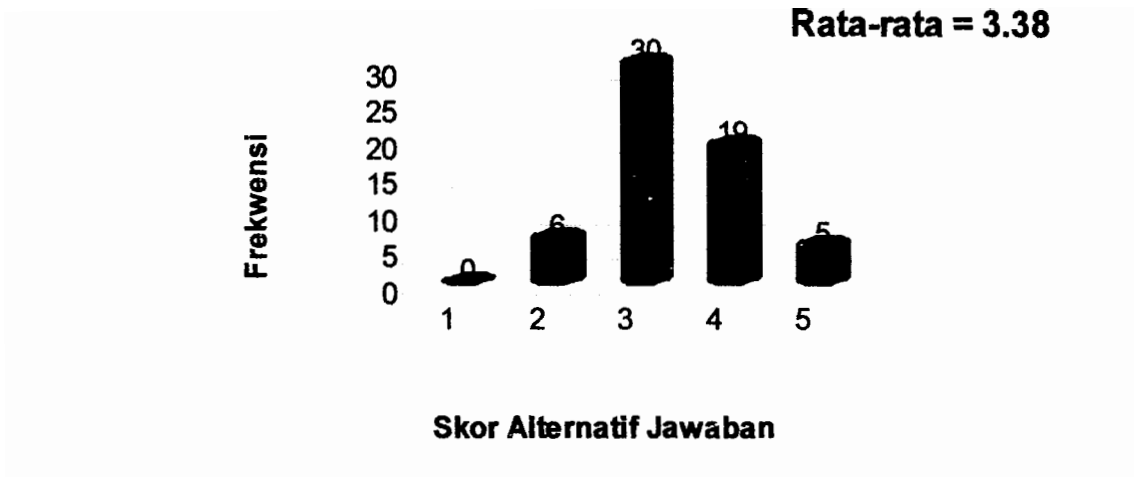


Gambar 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Dilokasi Yang Sama  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.29 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian saat ini jika konsumen punya dana lebih akan membeli dilokasi yang sama terpusat pada alternatif jawaban skor 2 ( tidak setuju ) yaitu sebanyak 23 responden atau 38 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 2,80 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli rumah kembali di lokasi Perumahan Permata Rhabayu walaupun mempunyai uang lebih, mungkin mereka akan membeli di tempat lain . Hal ini mungkin di akibatkan oleh lokasi yang kurang baik, bahan bangunan yang kurang bermutu dan perlu perbaikan dalam hal promosi.

Deskripsi variabel keputusan pembelian di harga yang sama diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.30 berikut :

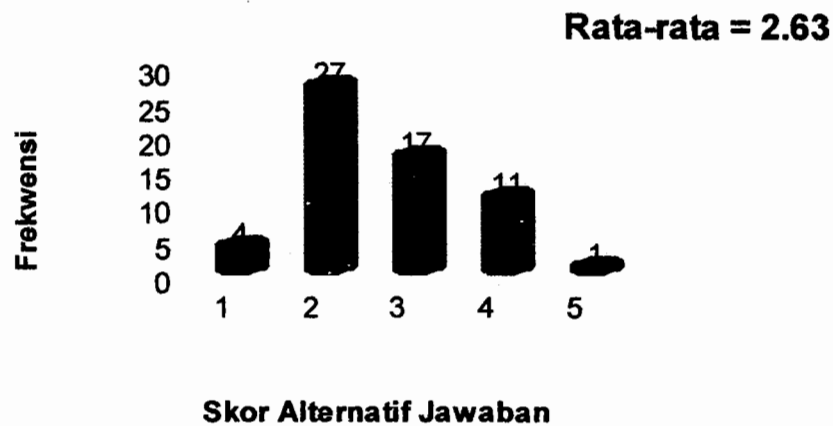




Gambar 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Membeli ke Pengembang Yang Sama  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010)

Diagram 4.30 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian saat ini jika konsumen punya dana lebih akan membeli ke pengembang yang sama terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 30 responden atau 50 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 3,38 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli rumah kembali ke pengembang Perumahan Permata Khabayu walaupun mempunyai uang lebih, mungkin mereka akan membeli di tempat lain . Hal ini timbul karena konsumen mungkin banyak yang kecewa dan image perusahaan kurang baik di mata konsumen.

Deskripsi variabel keputusan pembelian kembali dengan model yang sama diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.31 berikut :

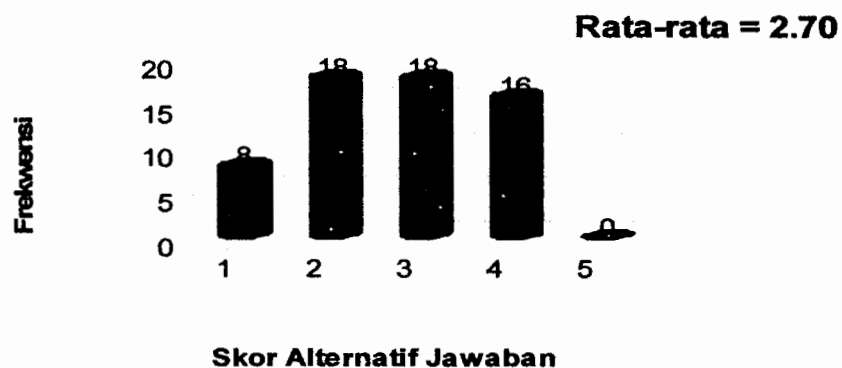


Gambar 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Lagi Model Yang Sama  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.31 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian saat ini jika konsumen punya dana lebih akan membeli kembali dengan model yang sama terpusat pada alternatif jawaban skor 2 ( tidak setuju ) yaitu sebanyak 27 responden atau 45 % dari seluruh responden. Skor rata-rata sebesar 2,62 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli rumah kembali dengan model yang sama walaupun mempunyai uang lebih, mungkin mereka akan memilih model lain karena model saat ini sudah lama / usang jadi mau sesuatu yang lebih baik sesuai perkembangan selera dan model rumah di pasar . Hal ini harus di perhatikan perusahaan dengan menciptakan produk rumah yang baru sesuai dengan tren pasar yang lebih inovatif.

Deskripsi variabel keputusan pembelian kembali di komplek yang sama diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum

dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.32 berikut :

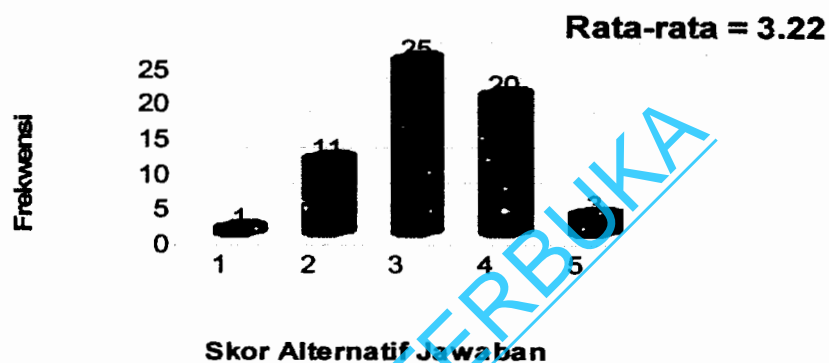


Gambar 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Lagi ( Masa Mendatang )  
di Komplek Perumahan Permata Rhabayu  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.32 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian di masa mendatang jika konsumen punya dana lebih akan membeli kembali di komplek Perumahan Permata Rhabayu terpusat pada alternatif jawaban skor 2 dan 3 ( tidak setuju dan netral ) yaitu sebanyak 18 responden atau 30 % dari seluruh responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 18 responden atau 30 % dari seluruh responden menyatakan netral . Skor rata-rata sebesar 2,70 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli rumah kembali di masa yang akan datang di komplek perumahan yang sama walaupun mempunyai uang lebih, mungkin mereka akan memilih di perumahan lain yang lebih strategis, karena biasanya jarang orang beli rumah lagi di lokasi yang sama karena keinginan untuk mencari suasana yang baru . Hal ini harus di perhatikan perusahaan dengan menciptakan produk rumah

yang baru di lokasi yang berbeda untuk menangkap pasar sasaran yang mencari suasana yang baru dan lebih kondusif, aman, dan terang .

Deskripsi variabel keputusan pembelian kembali di masa yang akan datang ke pengembang Perumahan Permata Rhabayu diperoleh melalui persentase terhadap skor jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak pada Gambar 4.33 berikut :



Gambar 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Lagi ( Masa Mendatang ) ke Pengembang Perumahan Permata Rhabayu  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010

Diagram 4.33 menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian di masa mendatang jika konsumen punya dana lebih akan membeli kembali di komplek Perumahan Permata Rhabayu terpusat pada alternatif jawaban skor 3 ( netral ) yaitu sebanyak 25 responden atau 30 % dari seluruh responden menyatakan netral . Skor rata-rata sebesar 3,22 dan apabila dikonsultasikan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden berada pada 2,60 – 3,39 atau berada pada kategori cukup / sedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli rumah kembali di masa yang akan datang kepada pengembang Perumahan Permata Rhabayu walaupun mempunyai uang lebih, mungkin mereka akan lebih memilih di pengembang lain yang dapat memenuhi selera konsumen akan

rumah, atau mungkin tidak akan membeli lagi karena rumah cukup satu dan mungkin perlu kebutuhan lain . Hal ini harus di perhatikan perusahaan bahwa pelanggan rumah sederhana cenderung hanya memiliki satu rumah karena keterbatasan keuangan, jadi untuk kebutuhan investasi rumah belum terpikirkan masih lebih fokus ke kebutuhan utama keluarga .

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden**

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Produk												
<b>K a t e g o r i</b>												
Item Variabel	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		Mean	Total Mean
	Sangat tdk Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	-	-	-	-	20	33	31	52	9	15	3,82	
X1.2	1	2	14	23	30	50	15	25	-	-	2,98	
X1.3	-	-	6	10	17	28	35	58	2	3	3,55	3,55
X1.4	-	-	4	7	16	27	38	63	2	3	3,63	
X1.5	-	-	2	3	16	27	36	60	6	10	3,77	
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Penataan Lingkungan												
X2.1	1	2	4	7	11	18	32	53	12	20	3,83	
X2.2	-	-	2	3	12	20	36	60	10	17	3,90	
X2.3	-	-	1	2	11	18	36	60	12	20	3,98	3,73
X2.4	6	10	12	20	14	23	26	43	2	3	3,10	
X2.5	-	-	2	3	13	22	38	63	7	12	3,83	
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga												
X3.1	-	-	9	15	17	28	33	55	1	2	3,43	
X3.2	-	-	7	12	22	37	28	47	3	5	3,45	
X3.3	1	2	19	32	21	35	14	23	5	8	3,05	3,39
X3.4	-	-	6	10	22	37	28	47	4	7	3,50	
X3.5	1	2	6	10	17	28	34	57	2	3	3,50	

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden ( Lanjutan )**

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi											
<b>X4.1</b>	-	-	17	<b>28</b>	28	<b>47</b>	13	<b>22</b>	2	<b>3</b>	<b>3,00</b>
<b>X4.2</b>	5	<b>8</b>	24	<b>40</b>	20	<b>33</b>	11	<b>18</b>	-	-	<b>2,62</b>
<b>X4.3</b>	-	-	16	<b>27</b>	23	<b>38</b>	20	<b>33</b>	1	<b>2</b>	<b>3,10</b> <b>3,19</b>
<b>X4.4</b>	-	-	2	<b>3</b>	20	<b>33</b>	34	<b>57</b>	4	<b>7</b>	<b>3,67</b>
<b>X4.5</b>	-	-	2	<b>3</b>	22	<b>37</b>	35	<b>58</b>	1	<b>2</b>	<b>3,58</b>
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi											
<b>X5.1</b>	1	<b>2</b>	7	<b>12</b>	28	<b>47</b>	22	<b>37</b>	2	<b>3</b>	<b>3,28</b>
<b>X5.2</b>	-	-	7	<b>12</b>	29	<b>48</b>	22	<b>37</b>	2	<b>3</b>	<b>3,32</b>
<b>X5.3</b>	4	<b>7</b>	4	<b>7</b>	25	<b>42</b>	23	<b>33</b>	4	<b>7</b>	<b>3,32</b> <b>3,32</b>
<b>X5.4</b>	1	<b>2</b>	8	<b>13</b>	22	<b>37</b>	29	<b>48</b>	-	-	<b>3,32</b>
<b>X5.5</b>	1	<b>2</b>	5	<b>8</b>	27	<b>45</b>	25	<b>42</b>	2	<b>3</b>	<b>3,37</b>
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian											
<b>Y.1</b>	3	<b>5</b>	23	<b>38</b>	18	<b>30</b>	15	<b>25</b>	1	<b>2</b>	<b>2,80</b>
<b>Y.2</b>	-	-	6	<b>10</b>	30	<b>50</b>	19	<b>32</b>	5	<b>8</b>	<b>3,38</b>
<b>Y.3</b>	4	<b>7</b>	27	<b>45</b>	17	<b>28</b>	11	<b>18</b>	1	<b>2</b>	<b>2,63</b> <b>2,95</b>
<b>Y.4</b>	8	<b>13</b>	18	<b>30</b>	18	<b>30</b>	16	<b>27</b>	-	-	<b>2,70</b>
<b>Y.5</b>	1	<b>2</b>	11	<b>18</b>	25	<b>42</b>	20	<b>33</b>	3	<b>5</b>	<b>3,22</b>

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Sumber : Data primer telah dioleh ( 2010 )

### C. Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan sebaran data dan homogenitas ragam data dapat dilakukan dengan menguji kenormalan data serta homogenitas ragam dari standardize residual (*error*) nya.

Pada hasil output SPSS 17 yang terdapat pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi untuk *standardize residual* dari seluruh variabel independen dan dependen yang akan diuji sebesar 0.850 yang lebih besar dari alpha 0.05, sehingga  $H_0$  diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi

**Tabel 4.6 One – Sample Komogorov – Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual of Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2), Keputusan Pembelian (Y)
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95668921
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

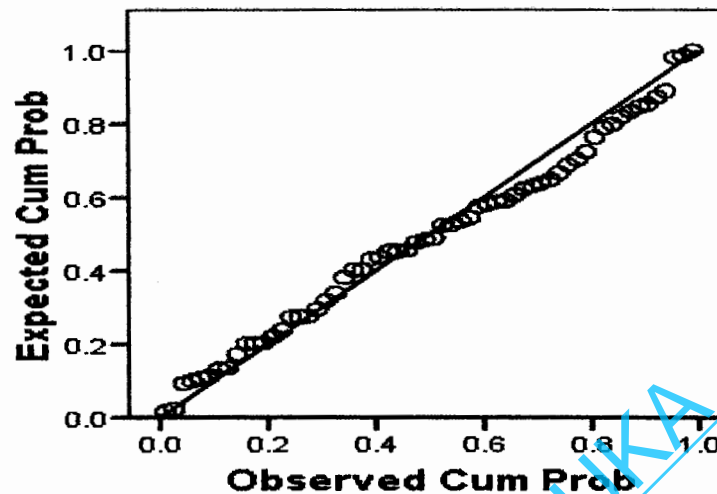
b. Calculated from data.

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Disamping itu dapat juga dilakukan melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dengan grafik dapat dilihat dalam Gambar 4.34 sebagai berikut :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.34 Hasil Uji Normalitas  
Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Berdasarkan Gambar 4.34 dapat disimpulkan bahwa data bergerombol di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi normalitas sebaran data.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika ada korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantar variabel indenden . Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.



Hasil pengujian Multikolinearitas data dapat dilihat dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
( Constant )		
Produk ( X1)	.700	1.429
Penataan lingkungan ( X2)	.501	1.994
Harga ( X3)	.747	1.339
Lokasi ( X4)	.757	1.322
Promosi ( X5)	.604	1.657

a Dependent Variable : Keputusan Pembelian ( Y )

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Dari Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa untuk ke-5 variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-5 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

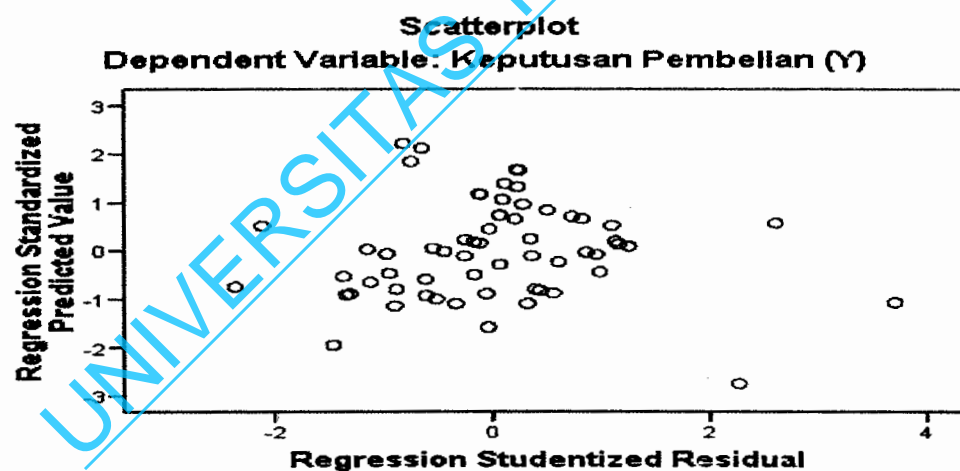
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Artinya, deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

( bergelombang, melebar, kemudian menyempit ), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika ( Nugroho , 2005 : 63 ) :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 .
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Hasil dari pengujian dengan menggunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Plot sebaran data tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 4.35 di bawah ini.



**Gambar 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data primer telah diolah ( 2010 )

Oleh karena untuk seluruh variabel bebas pada gambar di atas menunjukkan plot data yang menyebar acak dan tidak ada pola yang jelas/tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

hal ini berarti bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel bebas tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa ragam (variens) untuk variabel bebas adalah homogen/sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

#### D. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil regresi dapat disusun seperti yang terdapat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	-2.939	0.451		-6.516	0.000	Signifikan
X <sub>1</sub>	0.393	0.124	0.242	3.174	0.002	Signifikan
X <sub>2</sub>	0.496	0.122	0.365	4.053	0.000	Signifikan
X <sub>3</sub>	0.225	0.085	0.195	2.641	0.011	Signifikan
X <sub>4</sub>	0.298	0.113	0.194	2.644	0.011	Signifikan
X <sub>5</sub>	0.278	0.102	0.224	2.725	0.009	Signifikan
R (Multiple R) = <b>0,883</b>						
R Square = <b>0,780</b>						
R Square (Adjusted) = <b>0,760</b>						
F hitung = <b>38,371</b>						
F tabel = (df regresi, df residual) = (5,54) = <b>2.386</b>						
Sign. F = <b>0,000</b>						
t tabel = (0,05/2, 54) = <b>2.005</b>						
α = <b>0,05</b>						

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

#### E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan *multiple regression* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> berpengaruh terhadap Variabel Y.

##### 1. Uji simultan ( Uji – F )

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Uji kelayakan model) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

**Hipotesa:**

- Ho : Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  dengan  $Y$  tidak mempunyai hubungan secara signifikan
- H1 : Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  dengan  $Y$  mempunyai hubungan secara signifikan

**Kriteria penolakan :**

- Tolak Ho jika :  $F \text{ hitung} > F_{\alpha,1,n-2}$  atau nilai Sig.  $< 0,05$
- Terima Ho jika :  $F \text{ hitung} < F_{\alpha,1,n-2}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dengan SPSS dapat dilihat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.531	5	4.106	38.371	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.779	54	.107		
	Total	26.309	59			

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 4.9 terlihat bahwa  $F$  hitung adalah 38,371 dengan signifikansi nilai  $F$  hitung sebesar 0.000 lebih rendah dari 0,05. Sedangkan nilai  $F$  tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,386. Oleh

karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan variabel produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$  terhadap  $Y$ . Dengan kata lain, ***model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi di masa mendatang.*** Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $Y$  ditentukan oleh faktor  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$ , yang digambarkan dalam persamaan regresi:

$$Y = -2.939 + 0,393X_1 + 0,496 X_2 + 0,225 X_3 + 0,298 X_4 + 0,278 X_5.$$

Sementara itu uji  $R^2$  (uji koefisien determinasi) yang menjelaskan berapa besar variasi variable produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi mampu menerangkan variable keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji  $R^2$

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.760	.32713	1.640

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat besarnya nilai  $R^2$  sebesar 0,780 atau 78 % berarti variabel independen ( produk, penataan lingkungan, harga, lokasi dan promosi ) mampu menjelaskan variabel dependen ( keputusan pembelian ) sebesar

78 % dan sisanya sebesar 22 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

## 2. Uji parsial ( Uji – t )

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t ( uji parcial ). Test uji secara parsial dalam penelitian ini adalah menguji setiap variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  ) dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

$$1) H_0 : b_i = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  )

$$2) H_a : b_i \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (  $X_{1,2,3,4,5}$  ) terhadap variabel tidak bebas (  $Y$  )

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ).
- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam Tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Uji t

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.939	.451		-6.516	.000		
Produk (X1)	.393	.124	.242	3.174	.002	.700	1.429
Penataan Lingkungan (X2)	.496	.122	.365	4.053	.000	.501	1.994
Tingkat Harga (X3)	.225	.085	.195	2.641	.011	.747	1.339
Lokasi (X4)	.298	.113	.194	2.644	.011	.757	1.322
Kegiatan Promosi (X5)	.278	.102	.224	2.725	.009	.604	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Dari Tabel 4.11 di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Variabel produk ( X1 ) nilai  $t_{hitung} ( 3,174 ) > t_{tabel} ( 2,005 )$  dan tingkat signifikansi ( 0,002 ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel penataan lingkungan ( X2 ) nilai  $t_{hitung} ( 4,053 ) > t_{tabel} ( 2,005 )$  dan tingkat signifikansi ( 0,000 ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel penataan lingkungan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel harga ( X3 ) nilai  $t_{hitung} ( 2,641 ) > t_{tabel} ( 2,005 )$  dan tingkat signifikansi ( 0,011 ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Lokasi ( X4 ) nilai  $t_{hitung} ( 2,644 ) > t_{tabel} ( 2,005 )$  dan tingkat signifikansi ( 0,011 ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat

pengaruh secara positif dan signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

- Variabel Promosi (  $X_5$  ) nilai  $t_{hitung} ( 2,725 ) > t_{tabel} ( 2,005 )$  dan tingkat signifikansi ( 0,009 ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  masing-masing menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.012, 0.000, 0.011, 0.011 dan 0.009 (  $p < 0.05$  ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap  $Y$ . Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu :

$$Y = -2.939 + 0,393X_1 + 0,496 X_2 + 0,225 X_3 + 0,298 X_4 + 0,278 X_5,$$

Dan hasil persamaan di atas dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1)  $b_0 = -2.939$

Nilai konstanta ( $b_0$ ) ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5 = 0$ ), maka  $Y$  diprediksikan akan menurun secara konstan ( karena nilai konstanta bernilai negatif ).

2)  $b_1 = 0.393$

Nilai koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa jika  $X_1$  semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan  $Y$  (karena koefisien  $X_1$  bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan  $X_1$  dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan  $Y$ , dengan asumsi variabel yang lain tetap ( $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

3)  $b_2 = 0.496$



Nilai koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa jika  $X_2$  semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan  $Y$  secara signifikan (karena koefisien  $X_2$  bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan  $X_2$  dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan  $Y$ , dengan asumsi variabel yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

**4)  $b_3 = 0.225$**

Nilai koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa jika  $X_3$  semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan  $Y$  secara signifikan (karena koefisien  $X_3$  bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan  $X_3$  dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan  $Y$ , dengan asumsi variabel yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

**5)  $b_4 = 0.298$**

Nilai koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa jika  $X_4$  semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan  $Y$  secara signifikan (karena koefisien  $X_4$  bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan  $X_4$  dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan  $Y$ , dengan asumsi variabel yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

**6)  $b_5 = 0.278$**

Nilai koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa jika  $X_5$  semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan  $Y$  secara signifikan (karena koefisien  $X_5$  bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan  $X_5$  dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan  $Y$ , dengan asumsi variabel yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

## F. Sumbangan Efektif

Pengujian sumbangan efektif dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji sumbangan efektif untuk mengetahui kontribusi. Menurut Hasan (2002), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut :

$$SE = R \times B \times 100$$

Dimana:

- SE = Sumbangan Efektif
- R = Nilai koefisien korelasi
- B = Beta
- 100 = Nilai konstan

Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui kontribusi dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  terhadap  $Y$ , yang dapat kita lihat dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4. 12 Perhitungan Sumbangan Efektif**

Variabel	R	Beta	Perhitungan	SE
$X_1$	0.625	0.242	$0.625 \times 0.234 \times 100$	15.12%
$X_2$	0.776	0.365	$0.776 \times 0.356 \times 100$	28.33%
$X_3$	0.550	0.195	$0.550 \times 0.186 \times 100$	10.73%
$X_4$	0.499	0.194	$0.499 \times 0.195 \times 100$	9.68%
$X_5$	0.634	0.224	$0.664 \times 0.243 \times 100$	14.18%
Total Sumbangan Efektif				78.04%

Sumber : Data primer telah di olah ( 2010 )

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 dapat dilihat variabel Penataan Lingkungan ( $X_2$ ) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu sebesar 28.33%, diikuti kemudian oleh pengaruh dari Produk ( $X_1$ ) dengan sumbangan efektif sebesar 15.12%. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  ternyata mampu memberikan sumbangan efektif total sebesar

78.04% terhadap Y. Besarnya sumbangan efektif total ini sama dengan besarnya koefisien determinasi ( $R\text{-square}=R^2$ ) yaitu sebesar 78.0%. Implikasinya adalah terdapat beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi Y selain  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ .

## **G. Pembahasan dan Implikasi.**

### **1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dan hasil teori yang ada. Penelitian Susanto (2008) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alkohol di Kota Semarang, sedangkan penelitian Efendi (2004) keunggulan produk (deposito) mempengaruhi deposan untuk mendepositokan dana di Bank Mandiri Cabang Probolinggo. Menurut Kotler (2009 : 18) tentang konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Dalam analisis deskriptif produk (Gambar 4.5) responden menyatakan setuju dan sangat setuju dan nilai rata-rata skor paling banyak adalah pada model rumah sangat menarik dan halaman rumah luas. Sedangkan untuk bahan bangunan yang digunakan dinyatakan masih kurang bermutu, hal ini terlihat dari skor rata-rata jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahan bangunan memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain..

Menurut Alma (2007 : 142) sebelum produk di pasarkan maka terlebih dahulu dilakukan perencanaan produk. Karena perencanaan produk ini bertujuan :

- Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.

- Menambah omzet penjualan
- Memenangkan persaingan
- Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- Meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- Mendayagunakan sisa-sisa bahan
- Mencegah kebosanan konsumen
- Menyederhanakan produk dan pembungkus

Pengembang Perumahan Permata Rhabayu dalam membangun perumahan terlebih dahulu melakukan perencanaan produk sebelum rumah dipasarkan antara lain mendayagunakan sumber produksi untuk menghemat biaya dengan cetak batako sendiri, penyederhanaan rumah ( mudah dibangun ), pengawasan pemakaian bahan ( tidak terbuang ) dan membangun sendiri rumah tanpa mempergunakan pemborong atau kontraktor lain.

Disamping itu perusahaan juga harus dapat memenuhi keinginan konsumen yang belum puas atas rumah yang sudah dibeli dengan melalui perbaikan produk ke arah yang lebih baik karena jika konsumen puas maka mereka dimungkinkan akan melakukan pembelian kembali atau memberikan informasi perumahan tersebut kepada orang lain ( teman, tetangga, saudara ).

## **2. Pengaruh penataan lingkungan terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel penataan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dan hasil teori yang ada. Hal ini sesuai dengan penelitian Supriyanta ( 2004 ) menyatakan fasilitas lingkungan perumahan

( pengamanan, olah raga , rumah ibadah, fasilitas social dan utilitas ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang.

Menurut Kotler dalam bukunya Alma ( 2007 : 147 ) ada beberapa tingkatan dari suatu produk dimana setiap tingkatan ada nilai tambahnya :

- *Core benefit* yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen.
- *Basic product*, dalam hal ini *core benefit* dirubah dalam *basic product*.
- *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya.
- *Augmented product* yaitu ada suatu nilai tambah yang diluar yang dibayangkan oleh konsumen.
- *Potential product* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan

Demikian halnya dalam membeli rumah konsumen akan berusaha untuk mendapatkan nilai tambah dari rumah yang dibeli terutama tentang lingkungan perumahan yang baik dan sehat. Dalam penelitian ini jalan, taman, fasum / fasos dan pos pengamanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan saluran air , dimana dari hasil analisis deskriptif dinyatakan bahwa saluran air diperumahan masuk kategori kurang lancar dan memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain dalam penataan lingkungan.

### **3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dan hasil teori yang ada. Dalam penelitian Susanto ( 2008 ) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alkohol di Kota Semarang.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga ( Kotler 2008 : 84 ) antara lain : 1) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan, 2) mendapatkan laba yang maksimum, 3) pangsa pasar yang maksimum, 4) menguasai pasar secara maksimum 5) kepemimpinan mutu produk.

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa harga rumah yang ditawarkan masih wajar dan sesuai dengan daya beli masyarakat, dan variabel ini memberikan pengaruh yang lebih besar. Untuk variabel yang paling kecil memberikan pengaruh adalah harga yang tidak sesuai dengan kualitas sehingga perusahaan akan tertinggal dari kepemimpinan mutu produk sehingga akan mempersempit pangsa pasar perusahaan.

Menurut Alma ( 2007 : 175 ) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan antara lain : 1) harga sama dengan harga saingan, 2) harga dibawah harga saingan ,3) harga diatas harga saingan . Demikian juga pengembang Perumahan Permata Rhabayu dalam penentuan harga jual rumah disamping mengikuti harga yang sudah dibatasi oleh pemerintah maksimum 55 juta, terlebih dahulu menghitung harga pokok dari rumah dan membandingkan dengan harga pesaing dalam kelas dan lokasi yang sama.

#### **4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dan hasil teori yang ada. Dalam penelitian Efendi ( 2004 ) jarak ( lokasi ) mempengaruhi deposit untuk menabung di Bank Mandiri Cabang

Probolinggo. Dalam analisis deskriptif tentang variabel lokasi diketahui responden menyatakan lokasi perumahan aman dan bebas banjir mempunyai skor paling tinggi variabel lokasi sedangkan skor paling rendah pada lokasi perumahan dinyatakan kurang strategis, masih sepi (penduduk masih sedikit) dan sulit dijangkau sarana transportasi.

Sebelum membeli rumah penentuan lokasi perumahan sangat mempengaruhi konsumen. Pertimbangan lokasi secara makro seperti: jaringan jalan (lokasi ke pusat / tempat belanja), lintasan kabel tegangan tinggi, letak sungai besar yang terdekat, letak lintasan kereta api dan berbagai rencana pengembangan kota.

Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai merupakan salah satu kiat utama dari pengembang dalam memasarkan rumah antara lain dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat hiburan, akses transportasi. Kelengkapan tersebut bertujuan agar warga atau calon pembeli merasa nyaman dan betah bertempat tinggal pada suatu lokasi perumahan. Pengembang Perumahan Permata Rhabayu telah melakukan pembuatan jalan / aspal agar dapat diakses langsung sarana transportasi ke lokasi perumahan tersebut baik di lingkungan perumahan maupun jalan di luar lingkungan perumahan.

##### **5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dan hasil teori yang ada. Dalam penelitian Susanto (2008) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alkohol di Kota Semarang

Dalam analisis deskriptif variabel promosi yang dilakukan pengembang dinyatakan kurang gencar, tidak tepat sasaran, marketing kurang informative, promosi tidak sesuai dengan fakta dan promosi kurang komunikatif.

Dalam analisis deskriptif tentang variabel promosi diketahui responden menyatakan promosi yang dilakukan perusahaan pengaruhnya masih sangat rendah terhadap keputusan pembelian terutama untuk pertanyaan tentang gencarnya promosi memberikan nilai skor paling rendah atau promosi yang dilakukan perusahaan kurang bergairah atau menarik perhatian konsumen.

Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi karena menurut Swasta & Irawan ( 2008 : 353 ) promosi bertujuan : 1) modifikasi tingkah laku , 2) memberitahu , 3) membujuk, 4) mengingatkan. Peningkatan program promosi dapat dilakukan melalui empat elemen promosi ( Alma , 2007 : 181 ) antara lain :

- 1) *Advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang , jasa atau ide.
- 2) *Personal Selling* yaitu cara dari sales promotion untuk mengugah hati pembeli dengan segera, pada waktu dan tempat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli .
- 3) *Public Relation - Publicity* yakni menciptakan “*good relation* “ dengan *public* agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan :
- 4) *Sales Promotion* yaitu cara *sales promotion* menawarkan dengan memberi sampel gratis, diskon, kupon, rabat, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah, perlombaan penyalur dan lain-lain



Dalam hal promosi pengembang Perumahan Permata Rhabayu dalam memasarkan rumah yang dibangun iklan di media, pembagian brosur, ikut pameran perumahan, spanduk , umbu-umbul, tenaga marketing / *sales promotion girl* ( SPG ) , berbagai program promosi hadiah, kupon belanja, bebas biaya tertentu.

UNIVERSITAS TERBUKA



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan produk, penataan lingkungan , harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan penataan lingkungan terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
7. Penataan lingkungan memberikan pengaruh yang paling besar ( faktor yang paling dominan ) terhadap keputusan pembelian, yang terdiri dari jalan lingkungan, taman, fasum dan fasos, saluran air dan tersedianya pos pengamanan di lokasi .

### **B. Saran – Saran**

Dari simpulan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan variabel produk, penataan lingkungan , harga, lokasi dan promosi secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian rumah sederhana sehat ( RSH ) pada Perumahan Permata Rhabayu , maka disarankan agar pihak pengembang lebih meningkatkan perhatian kepada variabel tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk membeli rumah sederhana sehat atau melakukan pembelian kembali sehingga terjadi peningkatan penjualan rumah.
2. Penataan lingkungan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan harus dapat memberikan lingkungan yang baik dan sehat di lokasi perumahan yang dibangun agar menarik minat konsumen membeli rumah . Dan di lokasi fasum dan fasos saat ini masih berupa tanah kosong , dan ke depan diharapkan penembang dapat membantu warga dalam menyediakan sarana dan prasarana fasum dan fasos tersebut . Pihak pengembang dapat bekerjasama dengan Pemerintah Kota khususnya Dinas Tata Kota untuk

menciptakan lingkungan perumahan yang sehat dan pembangunan sarana dan prasarana lingkungan.

3. Untuk variabel produk model rumah menjadi perhatian penting bagi konsumen rumah sederhana sehat. sehingga diharapkan agar pengembang dapat menciptakan model rumah yang baru , menarik dan sesuai selera konsumen terutama keluarga baru sebagai segmen pasar rumah sederhana. Variabel produk lain seperti bahan bangunan yang digunakan harus yang bermutu baik, sehingga perlu pengawasan pembelian dan pemakaian bahan untuk memperoleh mutu yang baik / sesuai standar untuk menciptakan rumah yang berkualitas.
4. Untuk variabel harga menurut responden harga rumah sangat terjangkau dan uang muka ringan sehingga dalam penentuan harga perlu dipertimbangkan kondisi kemampuan konsumen dalam membeli rumah dan kemudahan pembayaran uang muka . Disamping itu rumah yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas bangunan yang ada , sehingga diperlukan perbaikan kualitas atau menyesuaikan harga dengan kualitas rumah yang dijual agar konsumen puas dengan produk yang kita tawarkan.
5. Lokasi Perumahan Permata Rhabayu kurang strategis , sulit dijangkau sarana transportasi karena lokasi masih jauh dari jalan utama sehingga untuk ke depan diharapkan juga pengembang dapat memberikan perhatian dan perencanaan tentang lokasi dengan memilih lokasi perumahan yang strategis dalam membangun rumah sederhana sehat.
6. Kegiatan promosi Perumahan Permata Rhabayu telah mampu menarik perhatian konsumen membeli rumah namun kegiatan promosi harus terus ditingkatkan

melalui berbagai program promosi untuk lebih dekat dengan calon konsumen terutama untuk produk-produk baru.

UNIVERSITAS TERBUKA



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman & Muhidin, 2009, *Analisi Korelasi , Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Cetakan I , Bandung : CV. Pustaka Setia
- Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ketujuh, Edisi Revisi, Bandung : AlfaBeta.
- Arifin, 2009, *Seni Menjual, Perspektif Bisnis, Ide-ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.
- Batam Link Publisher ,2009 , *Batam Real Estate Directory 2009 – 2010*, Cetakan Pertama, Batam, Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan.
- Depdikbud, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka
- Engel James F, et. Diterjemahkan Budiyanto FX.1994. *Perilaku Konsumen* ,Jilid 1 , Edisi Keenam, Jakarta :Binarupa Aksara
- Hadi, 2004, *Metodologi Research, Untuk Penulisan Laporan, Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Jilid 1, Jogjakarta : Andi.
- Hadi, 2010, *Pemerintah Belum Mampu Penuhi Kebutuhan 800 Ribu Rumah Sederhana*, di unduh dari
- Handoko, 2003, *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapanbelas, Jogjakarta : BPFE.
- Ivan, 2009, *Smartwise Marketing , Rahasia Terkreatif dalam Dunia Marketing*, Cetakan Pertama, Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Kennedy, 2009, *Manajemen Even Seri Marketing Communication*, Jakarta ; Bhuana Ilmu Populer.
- Kementrian Perumahan Rakyat Deputi Bidang Pengembangan Kawasan , *Makalah Tentang Sosialisasi Bantuan Teknis Penataan PSU Pengembangan Kawasan Perumahan dan Pemukiman* , Batam Juni 2010.
- Kerap, *Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*, Cetakan Kesepuluh, Flores : Nusa Indah.
- Kirom, 2009, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, Service Performance and Customer Satisfaction Measurement* , Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Reka Cipta



- Kotler, 2007 , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Cetakan IV, Jakarta : Indeks.
- Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis ?*, Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, 2005, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi , Bandung : Refika.
- Manoarfa, 2009, *Akhir 2012 Target Terbangun 836 Ribu Unit*, di unduh dari
- Manoarfa, 2010, *Realisasi Rumah Sederhana di Bawah Target*, di unduh dari
- Masmadi, 2010, *Tips Memilih Lingkungan Perumahan Yang Sehat*, di unduh dari  
yang /
- McCarthy & Perreault, Diterjemahkan Maulana .1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global*, Edisi Enam, Jilid Dua, Jakarta, Binarupa Aksara
- Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Edisi I*, Jogyakarta : Andi Offset ( Penerbit Andi ).
- Nugroho, 2008, *Perilaku Konsumen* , Cetakan Pertama, Jakarta : Studia Press.
- Riduwan, 2003, *Dasar - Dasar Statistika*, Edisi Revisi, Bandung : AlfaBeta
- Rangkuti , 2005, *Marketing Analysis Made Easy*, Terbitan I, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sameto, 2008, *Proses Pembuatan Marketing Plan*, Cetakan Kelima, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Satori & Komariah, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Cetakan Ke-1, Bandung: AlfaBeta
- Sugiono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keduabelas, Revisi Terbaru, Bandung : AlfaBeta
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas, Bandung : AlfaBeta.
- Supranto, 2008, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Ketujuh , Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, 2002, *Azas- azas Marketing*, Cetakan Kelima, Edisi Ketiga, Jogyakarta : Liberty

Swastha & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan  
Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty

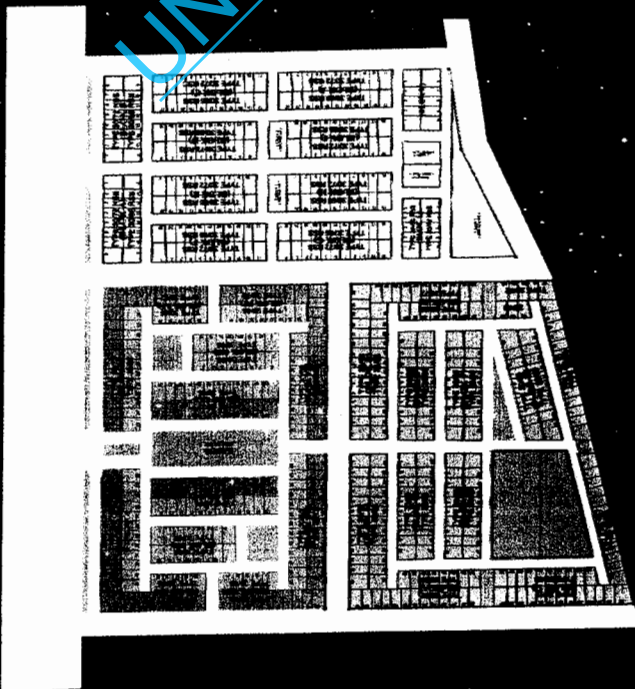
Wood, 2009, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Terjemahan Benjamin Molan ,  
Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks

UNIVERSITAS TERBUKA



# Spesifikasi

- Pondasi : Tapak Béton
- Struktur : Beton Bertulang
- Lantai : Floor Aci Halus
- Dinding : Batako Diplester
- Pintu Utama : Panel
- Pintu Lainnya : Double-Triplek
- KM/WC : Floor-Aci Halus
- Piaford : Triplek
- Atap : Asbes Bergelombang
- Sanitasi : Closet Jongkok
- Air Bersih : ATB
- Listrik : PLN
- Jalan Lingkungan : Aspal Hotmix



# Site plan & lokasi

Gambar ini merupakan gambar promosi atau buletin bagian dari penawaran penjualan atau pengapusan berhalus atau perbaikan hukum lainnya. Gambar dan spesifikasi yang tercantum merupakan data pra-konstruksi dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Perubahan dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan.

# Permata Rhabayu

t a h a p z

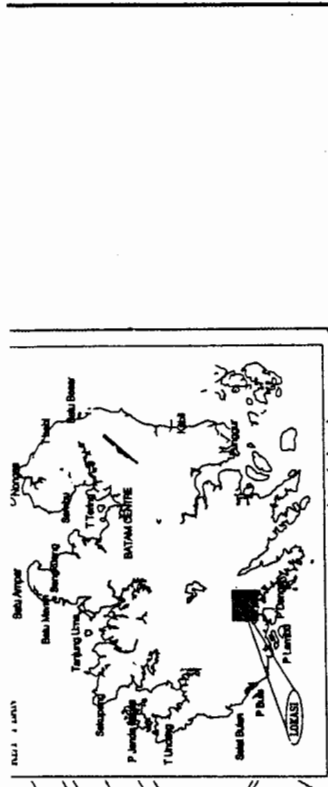


PT. BAYU PARIWATA BATAM



UNIVERSITAS TERBUKA





<p>PERUMHO</p> <p><b>PT. HARIS SUKSES ANDALAS</b></p>	
<p>DESKRIPSI PERUMHO / PERUMK</p> <p>TIPE: TAMAN TINGGI, STAMPEL</p> <p>NO. PERUMHO LOKASI DUMI TANGGAL</p> <p>2702000 - Tgl. 28-12-2007</p> <p>LANS LOKAS</p> <p>30.000 M2</p>	
<p>PERUMHOAN</p> <p><b>JASA &amp; PERUMHOAN</b></p> <p><b>TIPE 1 &amp; 3 / RRS TIPE 6</b></p> <p>LOKAS</p> <p><b>BATU AJI</b></p> <p>JAROL CAMBAR</p>	
<p><b>PETA LOKASI</b></p>	
SKALA	1 : 10.000
NO. GAMBAR	01
JML. LEMBAR	10

REKAMAH SAMA DENGAN PERUMHOAN BEBAS DAN PERUMHOAN BEBAS BAYAM

KASUSEK  
REKAMAH SAMA DENGAN PERUMHOAN BEBAS DAN PERUMHOAN BEBAS BAYAM

KASUSEK TAMA CINA LAHAN	KASUSEK TAMA BANGUNAN	KASUSEK SARANA UTILITAS
ZURUSKHA. SI.	MAHAR. P. JURUSK. SI.	ZURUSKHA. SI.

40000.pdf



BADAN PEJELAJAN WAWASAN PERCAGANGAN BEBAS DAN TERBUKA (BPPWBT) BEBAS DATAN  
 LAPORAN PETA PETA PLANOLOGIS  
 Npmor 193/17/1119/17/2007  
 Tanggal 20-12-2007

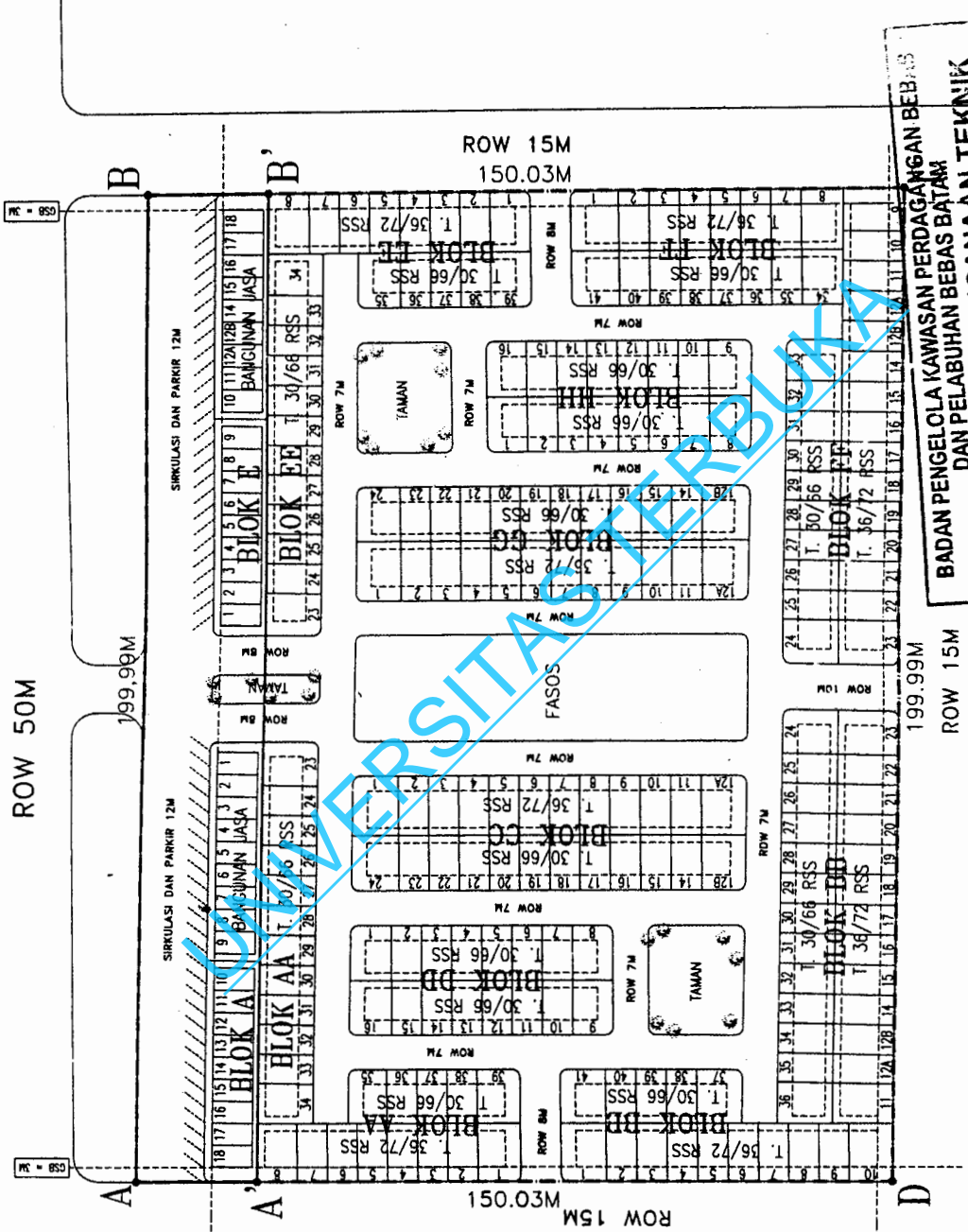


PETA LOKASI  
 SKALA : 1 : 10.000



KORDINAT A : 111° 30' 00" B : 0° 15' 00" C : 102° 30' 00" D : 102° 30' 00" A' : 111° 30' 00" B' : 0° 15' 00" C' : 102° 30' 00" D' : 102° 30' 00"	
CARIS SEMPADAN BANGUNAN A : 3.00 M B : 2.00 M C : 1.50 M	
PERUMAHAN	JUMLAH LUAS (M <sup>2</sup> )
BANGUNAN JASA DEBET ( 0.5M x 11.5M )	36 UNIT
TIPPE 36/72 RSS DEBET ( 0M x 12M )	88 UNIT
TIPPE 30/66 RSS DEBET ( 0M x 11M )	126 UNIT
TOTAL	248 UNIT
PT. HARIS SUKSES ANDALAS DESAIN PERUMAHAN / PERUM.	
NAMA TANAH TANPA STAMPEL NO. PENYURUH LUAS DAN TANPA CAL 27020800 - Tgl. 28-12-2007 LUAS LOKAS 30.000 M <sup>2</sup>	
PERUMAHAN JASA & PERUMAHAN TIPPE 1 & 3 / RRS TYPE 6 BATU AJI ADALAH CEMBAK	
SITE PLAN SKALA 1 : 1.000 No. GAMBAR 02 JML. LEMBAR 10	
MAMU PERUMAHAN LAMBAH PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM KASUBUR RENCANA TATA CIKAM TANAH & UTILITAS	
TAMAN P. A. SRIWATI MANSUR NAMA BANGUNAN SARANA UTILITAS 40	
ZURRIAT P. UJUMAL SE MAMU PERUMAHAN LAMBAH PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM 0.pdf	

BADAN PENGELOLA KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM LAMPIRAN KE-11A PLANOLOGI	
Nomor	12/PP-RENTAN/12/2010
Tanggal	21-12-2010



BADAN PENGELOLA KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM DIREKTORAT PERENCANAAN TEKNIK	
KEPALA SEKSI SARANA UTILITAS <i>[Signature]</i>	KEPALA SEKSI TATA BANGUNAN <i>[Signature]</i>
KEPALA SUB-DIREKTORAT TATA GUNA LAHAN & UTILITAS <i>[Signature]</i>	



SITE PLAN  
 SKALA 1 : 1.000



## HASIL PENELITIAN PENDAHULUAN

## JAWABAN DAN PILIHAN RESPONDEN

NO	NAMA KONSUMEN	BLOK / NO	1	2	3
1	Supianah	EE/26	Model disukai		
2	Paskah	EE/27	Model bagus	informasi dari teman	
3	Lis	EE/25	Model menarik	dekat dengan rumah keluarga	dekat ke tempat kerja
4	Esna	FF/24	Model menarik	dekat tempat kerja	
5	Sri Sulastri	FF/33	Model menarik	Ada subsidi dari pemerintah	
6	Surahman	FF/32	Model	Subsidi	ikut saudara / dekat
7	Nengsiana	FF/41	Model	Harga terjangkau	dekat dengan pasar
8	Heni	HH/5	model	jalan lebar	
9	Nurchahya	HH/6	model	Penataan lingkungan yang bagus ( tidak sumpek )	
10	Metesa	AA/23	Lokasi strategis	dekat tempat kerja	informasi dari teman
11	Asra	AA/30	model suka	Harga murah	penataan rumah yang bagus
12	Ifat	GG/17	Model	Jalan besar	dekat tempat kerja
13	Ika	BB/37	Uang muka kecil	Cicilan terjangkau	tidak terlalu padat
14	Novi	GG/23	Model		depan taman
15	Desna	FF/26	Cicilan uang muka terjangkau	jalan besar	hadap taman
16	Heri		harga terjangkau	subsidi uang muka	dekat taman
17	Rina		lingkungan bagus	uang muka ringan	
18	Jan		subsidi pemerintah	uang muka	
19	Edu		model	jalan lebar	
20	Tompul		cicilan uang muka		

## USULAN VARIABEL PENELITIAN

1 PRODUK

2 PENATAAN LINGKUNGAN

3 HARGA

4 LOKASI

5 PROMOSI



## K U E S I O N E R

Dalam rangka penelitian tentang *“Faktor - faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat ( RSH ) Pada Perumahan Permata Rhabayu – Batam “*, mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban pertanyaan berikut dengan jujur dan apa adanya.

Jawaban yang diberikan tidak berpengaruh apapun terhadap saudara, karena semata-mata hanya untuk keperluan penelitian dan kami menjamin kerahasiaan data dan jawaban saudara.

Dan kami mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. **Usia Responden** : .....Tahun
2. **Jenis Kelamin** : L / P
3. **Pendidikan Terakhir** : .....
4. **Pekerjaan Responden** : .....

Berilah tanda ( X ) pada setiap jawaban yang tersedia untuk setiap indikator atau instrument, dari angka 1 yang memiliki makna negative sampai dengan angka 5 yang memiliki makna positif.

SS = Sangat Setuju, S = Setuju , N = Netral, S = Tidak Setuju, TST = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	▪ Model rumah di Perumahan Permata Rhabayu menarik					
2	▪ Bahan bangunan yang digunakan bermutu baik					
3	▪ Kualitas bangunan sesuai dengan standar rumah sederhana sehat					
4	▪ Kombinasi warna sesuai selera konsumen					
5	▪ Halaman depan rumah luas					
6	▪ Jalan di perumahan sangat lapang					
7	▪ Pengembang menyediakan lahan taman yang luas					
8	▪ Pengembang menyediakan lahan fasum fasos sesuai kebutuhan warga.					
9	▪ Saluran air di perumahan lancar					

		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
10	▪ Pos pengamanan berada di lahan yang strategis .					
11	▪ Harga rumah di Perumahan Permata Rhabayu terjangkau.					
12	▪ Pengembang mengenakan uang muka yang sangat ringan					
13	▪ Harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan.					
14	▪ Harga rumah di Perumahan Permata Rhabayu wajar					
15	▪ Harga rumah di Perumahan Permata Rhabayu sesuai dengan daya beli masyarakat.					
16	▪ Lokasi Perumahan Permata Rhabayu strategis					
17	▪ Lokasi Perumahan Permata Rhabayu mudah dicapai					
18	▪ Lokasi Perumahan Permata Rhabayu cukup padat penduduk					
19	▪ Lokasi Perumahan Permata Rhabayu aman					
20	▪ Lokasi Perumahan Permata Rhabayu bebas banjir					
21	▪ Promosi yang dilakukan pengembang sangat gencar					
22	▪ Promosi yang dilakukan dalam memasarkan rumah sudah tepat sasaran .					
23	▪ Penjelasan informasi rumah dari marketing jelas / informatif.					
24	▪ Promosi yang dilakukan pengembang sesuai dengan fakta .					
25	▪ Promosi tentang perumahan yang dilakukan pengembang sangat komunikatif.					
	<b>Jika saya mempunyai dana /uang lebih dan ingin membeli rumah rumah maka saya akan :</b>					
26	▪ Membeli rumah di lokasi yang sama					
27	▪ Membeli rumah yang dibangun oleh pengembang yang sama					
28	▪ Membeli rumah dengan model yang sama					
	<b>Untuk masa yang akan datang :</b>					
29	▪ Saya merencanakan untuk membeli rumah lagi di komplek Perumahan Permata Rhabayu					
30	▪ Saya juga tertarik untuk membeli rumah lagi kepada pengembang Perumahan Permata Rhabayu					



**TABULASI DATA PROFIL RESPONDEN**

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN		USIA					PENDIDIKAN				PEKERJAAN				
	L	P	20-25	26-30	31-35	36-40	> 40	SLTP	SLTA	DIPLOMA	SARJANA	IBU RUMAH TANGGA	KARYAWAN SWASTA	PEGAWAI NEGERI	WIRA SWASTA	
1	1	2	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
2		1	1													
3	1	1			1						1			1		
4	1															
5	1					1										
6	1				1											
7		1			1											
8		1			1											
9	1		1								1				1	
10		1	1													
11		1			1											
12	1		1													
13	1					1										
14	1				1											
15	1		1													
16	1				1											
17	1				1											
18		1					1									
19		1	1													
20		1					1					1				
21	1				1											
22	1					1										
23		1			1						1					
24	1				1											
25		1					1									
26	1							1								
27	1															
28	1				1											
29	1						1									
30	1		1													
31	1		1													
32		1				1										
33		1	1													
34		1			1											
35	1		1													
36		1					1									
37		1	1													
38		1					1									
39		1						1								
40		1				1										



## LAMPIRAN HASIL ANALISIS

## 1. Statistika deksriptif hasil jawaban kuisioner

## Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	33.3	33.3	33.3
	S	31	51.7	51.7	85.0
	SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	14	23.3	23.3	25.0
	N	30	50.0	50.0	75.0
	S	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.0	10.0	10.0
	N	17	28.3	28.3	38.3
	S	35	58.3	58.3	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.7	6.7	6.7
	N	16	26.7	26.7	33.3
	S	38	63.3	63.3	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	16	26.7	26.7	30.0
	S	36	60.0	60.0	90.0
	SS	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	4	6.7	6.7	8.3
	N	11	18.3	18.3	26.7
	S	32	53.3	53.3	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	12	20.0	20.0	23.3
	S	36	60.0	60.0	83.3
	SS	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	N	11	18.3	18.3	20.0
	S	36	60.0	60.0	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	10.0	10.0	10.0
	TS	12	20.0	20.0	30.0
	N	14	23.3	23.3	53.3
	S	26	43.3	43.3	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	13	21.7	21.7	25.0
	S	38	63.3	63.3	88.3
	SS	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	15.0	15.0	15.0
	N	17	28.3	28.3	43.3
	S	33	55.0	55.0	98.3
	SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	11.7	11.7	11.7
	N	22	36.7	36.7	48.3
	S	28	46.7	46.7	95.0
	SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	19	31.7	31.7	33.3
	N	21	35.0	35.0	68.3
	S	14	23.3	23.3	91.7
	SS	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.0	10.0	10.0
	N	22	36.7	36.7	46.7
	S	28	46.7	46.7	93.3
	SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	6	10.0	10.0	11.7
	N	17	28.3	28.3	40.0
	S	34	56.7	56.7	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	28.3	28.3	28.3
	N	28	46.7	46.7	75.0
	S	13	21.7	21.7	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	8.3	8.3	8.3
	TS	24	40.0	40.0	48.3
	N	20	33.3	33.3	81.7
	S	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	26.7	26.7	26.7
	N	23	38.3	38.3	65.0
	S	20	33.3	33.3	98.3
	SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	20	33.3	33.3	36.7
	S	34	56.7	56.7	93.3
	SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.3	3.3	3.3
	N	22	36.7	36.7	40.0
	S	35	58.3	58.3	98.3
	SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	7	11.7	11.7	13.3
	N	28	46.7	46.7	60.0
	S	22	36.7	36.7	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	11.7	11.7	11.7
	N	29	48.3	48.3	60.0
	S	22	36.7	36.7	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.7	6.7	6.7
	TS	4	6.7	6.7	13.3
	N	25	41.7	41.7	55.0
	S	23	38.3	38.3	93.3
	SS	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	8	13.3	13.3	15.0
	N	22	36.7	36.7	51.7
	S	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	5	8.3	8.3	10.0
	N	27	45.0	45.0	55.0
	S	25	41.7	41.7	96.7
	SS	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.0	5.0	5.0
	TS	23	38.3	38.3	43.3
	N	18	30.0	30.0	73.3
	S	15	25.0	25.0	98.3
	SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10.0	10.0	10.0
	N	30	50.0	50.0	60.0
	S	19	31.7	31.7	91.7
	SS	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.7	6.7	6.7
	TS	27	45.0	45.0	51.7
	N	17	28.3	28.3	80.0
	S	11	18.3	18.3	98.3
	SS	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	13.3	13.3	13.3
	TS	18	30.0	30.0	43.3
	N	18	30.0	30.0	73.3
	S	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	11	18.3	18.3	20.0
	N	25	41.7	41.7	61.7
	S	20	33.3	33.3	95.0
	SS	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

### Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	2.9467	.66777	60
Produk (X1)	3.5500	.41108	60
Penataan Lingkungan (X2)	3.7300	.49104	60
Tingkat Harga (X3)	3.3867	.57739	60
Lokasi (X4)	3.1933	.43408	60
Kegiatan Promosi (X5)	3.3200	.53767	60

Correlations

	Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Penataan Lingkungan (X2)	Tingkat Harga (X3)	Lokasi (X4)	Kegiatan Promosi (X5)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.625	.776	.550	.499
	Produk (X1)	.625	1.000	.476	.240	.363
	Penataan Lingkungan (X2)	.776	.476	1.000	.458	.424
	Tingkat Harga (X3)	.550	.240	.458	1.000	.178
	Lokasi (X4)	.499	.363	.424	.178	1.000
	Kegiatan Promosi (X5)	.634	.411	.556	.427	.125
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.000	.000	.000	.000	.000
	Produk (X1)	.000	.000	.000	.032	.002
	Penataan Lingkungan (X2)	.000	.000	.000	.000	.000
	Tingkat Harga (X3)	.000	.032	.000	.000	.087
	Lokasi (X4)	.000	.002	.000	.087	.170
	Kegiatan Promosi (X5)	.000	.001	.000	.000	.170
N	Keputusan Pembelian (Y)	60	60	60	60	60
	Produk (X1)	60	60	60	60	60
	Penataan Lingkungan (X2)	60	60	60	60	60
	Tingkat Harga (X3)	60	60	60	60	60
	Lokasi (X4)	60	60	60	60	60
	Kegiatan Promosi (X5)	60	60	60	60	60

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.760	.32713	1.640

- a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.531	5	4.106	38.371	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.779	54	.107		
	Total	26.309	59			

- a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>b</sup>

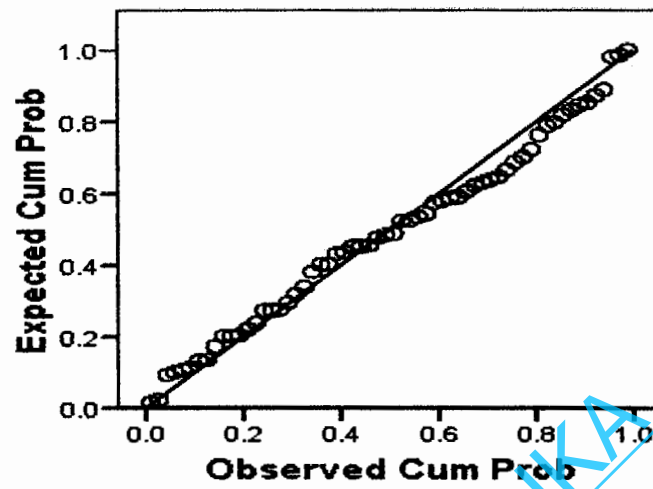
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.939	.451		-6.516	.000		
	Produk (X1)	.393	.124	.242	3.174	.002	.700	1.429
	Penataan Lingkungan (X2)	.496	.122	.385	4.053	.000	.501	1.994
	Tingkat Harga (X3)	.225	.085	.195	2.641	.011	.747	1.339
	Lokasi (X4)	.298	.113	.194	2.644	.011	.757	1.322
	Kegiatan Promosi (X5)	.278	.102	.224	2.725	.009	.604	1.657

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Charts

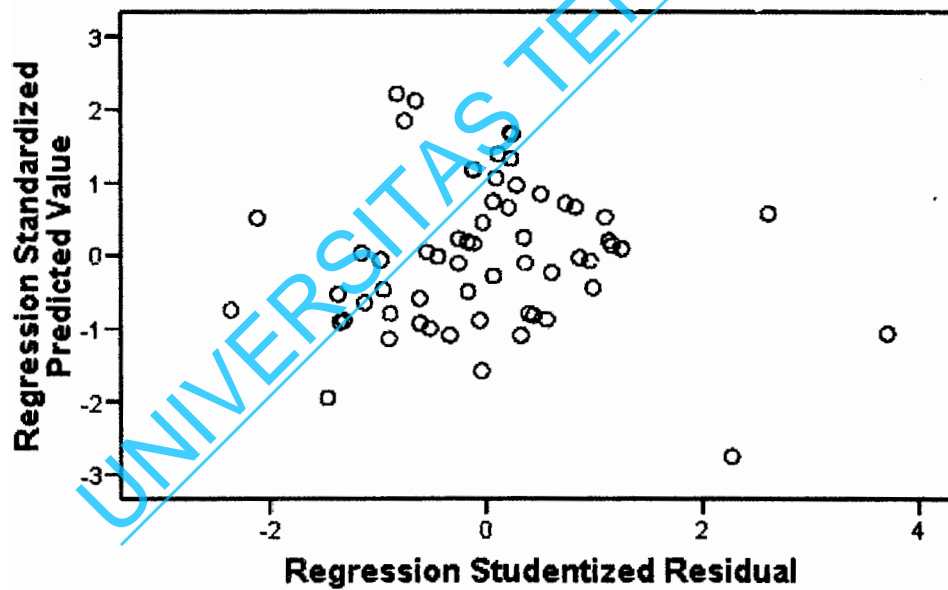
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual of Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2), Keputusan Pembelian (Y)
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95668921
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.760	.32713	1.640

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X5), Lokasi (X4), Tingkat Harga (X3), Produk (X1), Penataan Lingkungan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.700	1.429
	Penataan Lingkungan (X2)	.501	1.994
	Tingkat Harga (X3)	.747	1.339
	Lokasi (X4)	.757	1.322
	Kegiatan Promosi (X5)	.604	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)